



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Case: Vola-Golf

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Noora Tauriainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TAURIAINEN, NOORA:

Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case: Vola-Golf

Markkinoinnin opinnäytetyö

63 sivua, 1 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma mäntyharjulaiselle yritykselle Vola-Golfille. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykseltä ja se on tehty tiiviissä yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Opinnäytetyölle oli yrityksellä tarvetta, koska toimeksiantajalla ei ole entuudestaan tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on löytää kohdeyritykselle ne markkinointiviestintäkanavat ja –keinot, joiden avulla se saavuttaa sen potentiaalisimmat kohderyhmät tehokkaasti ja kustannuksia säästäen. Koska yritys on pieni, suunnitelmassa on pyritty hyödyntämään myös jo yrityksellä käytössä olevia markkinointiviestinnän kanavia. Tällöin on mietitty, kuinka jo olemassa olevaa markkinointiviestinnän kanavaa voidaan käyttää tehokkaammin.

Opinnäytetyö sisältää sekä teoria- että empiriaosan. Teoriaosassa on kaksi päälukua, ensimmäinen keskittyy yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin ja toinen markkinointiviestinnän keinoihin. Yrityksen pyynnöstä markkinointiviestinnän keinoissa on keskitytty verkkoviestinnän ja sosiaalisen median merkitykseen markkinointiviestinnässä. Teoriaosassa lähdemateriaalina on käytetty teemaan sopivaa kirjallisuutta että sähköisiä lähteitä. Empiirinen osuus rakentuu teorian pohjalta, ja siinä on laadittuna Vola-Golfin markkinointiviestintäsuunnitelma. Empiriaosa sisältää yrityksen nykytilanne analyysin, markkinointiviestinnän tavoitteet, strategian, kohderyhmän ja budjetin. Lisäksi suunnitelmassa on markkinointiviestintä- ja markkinointiviestinnän aikataulu.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on suunniteltu toteutettavaksi ensi vuonna. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tunnettavuus lisääntyy kohderyhmien keskuudessa. Yritys voi käyttää suunnitelmaa myös tukena, kun se suunnittelee tulevaisuuden markkinointiviestintäänsä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TAURIAINEN, NOORA: Marketing Communications Plan
Case: Vola-Golf

Bachelor's Thesis in Marketing 63 pages, 1 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for a driving range, Vola-Golf, which is located in Mäntyharju. This thesis was made in close cooperation with the representatives of the company and commissioned by Vola-Golf. Because the client has no existing marketing communications plan, the thesis is useful for the company.

The aim of this marketing communications plan is to find the best methods of marketing communications, which will reach the company's target groups effectively. Because Vola-Golf is a small company, the plan includes various channels of marketing communications, which are already used by the company. In that case, this study tries to clarify how these channels can be used more effectively than previously.

The thesis is divided into two parts: the theoretical and the empirical part. The theoretical part of this thesis includes two main chapters. The first one concentrates on the planning stages of marketing communications and the second one describes the methods of marketing communications. At the client's request, the second part concentrates on the Internet and social media communications. Sources for the theoretical part of this thesis include thematically related publications and the Internet.

The empirical part is based on the theory and includes a marketing communications plan for Vola-Golf. The marketing communications plan consists of an analysis of the company's present situation, goals and strategies of marketing communications, target groups and budget for marketing communications. In addition, the plan includes a marketing communications mix and a timetable for marketing communications.

The result of this thesis is a marketing communications plan, which the company can carry out next year. With the help of marketing communications, the company's awareness grows among its target groups. Vola-Golf can also use the thesis when the company is planning marketing communications in future.

Key words: marketing, marketing communications plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	4
2.1	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	4
2.2	Yrityksen tilanneanalyysi	5
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	6
2.4	Kohderyhmien valinta	7
2.5	Markkinointiviestintästrategia	9
2.6	Budjetti	9
2.7	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja toteutus	11
2.8	Seuranta	13
3	MARKKINOINTIViestinnän MUODOT	14
3.1	Mainonta	14
3.2	Sosiaalinen media ja verkkomainonta	18
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	25
3.4	Myynninedistäminen eli SP	26
3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	28
4	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA VOLA-GOLFILLE	30
4.1	Vola-Golfin nykytilanne	30
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	34
4.3	Kohderyhmät	35
4.4	Budjetti	37
4.5	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu: toteutus ja seuranta	38
4.5.1	Mainonta	38
4.5.2	Sosiaalinen media ja verkkomainonta	41
4.5.3	Henkilökohtainen myyntityö	49
4.5.4	Myynninedistäminen	51
4.5.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	53
4.6	Markkinointiviestinnän aikataulu	54
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

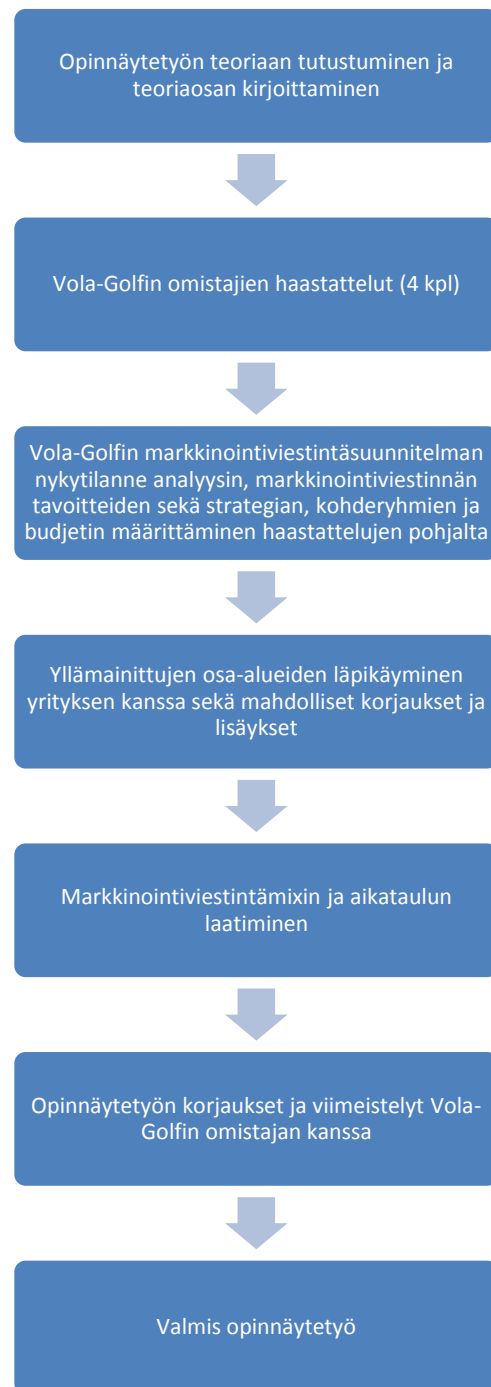
Markkinointia tarkastellaan useasti kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nykyään myös henkilöstöä pidetään useasti markkinoinnin yhtenä kilpailukeinona. Näillä kilpailukeinoilla yritys pyrkii luomaan itselleen kannattavan aseman markkinoilla. Markkinoinnin eri kilpailukeinojen tulee siis muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan. Markkinointiviestintää pidetään yleensä vain yhtenä peruskilpailukeinoista, mutta myös muut kilpailukeinot tarvitsevat viestintää ja ne tulee analysoida viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 47-49.) Kuitenkin markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista edelleen kaikkein näkyvin osa ja yritykset sijoittavat siihen huomattavan määrän voimavaroja. Siksi tuloksellinen ja kannattava markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.)

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa mäntyharjulaiselle yritykselle, Vola-Golfille, markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on löytää ne markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys pystyy saavuttamaan suunnitelmaan valitut kohderyhmät tehokkaimmin ja kustannukset huomioon ottaen. Työssä on keskitytty löytämään markkinaviestinnän keinot ja kanavat, eikä niinkään markkinointiviestinnän sisältöön ja viestinnän visuaaliseen ilmeeseen. Koska yritys on pienikokoinen, on markkinointiviestintäkanavien valinnassa jouduttu miettimään niistä aiheutuvia kustannuksia yritykselle. Siksi jo olemassa olevia markkinointiviestinnän keinoja tullaan hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Suunnitelmassa on pohdittu, kuinka näitä jo olemassa olevia kanavia pystytään käyttämään tehokkaammin.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosa on jaettu kahteen osaan, markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin sekä markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheissa käsitellään nykytilanneanalyysin, markkinointiviestinnän tavoitteiden ja strategian, kohderyhmien sekä budjetoinnin teoriaa. Lisäksi käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun, toteutuksen ja seurannan vaiheiden teoriaa. Toisessa teoriaosassa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, joissa on

keskitytty kohdeyritykselle hyödyllisiin markkinointiviestintäkeinoihin. Yrityksen toiveena oli keskittyä verkkoviestinnän ja sosiaalisen median merkitykseen markkinointiviestinnässä, joten siitä on tehty oma lukunsa markkinointiviestinnän keinoja käsittelevässä luvussa. Lisäksi luvussa käsitellään perinteisimpien mainonnan keinojen lisäksi henkilökohtaisen myyntityön, myyinnedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan teoriaa.

Empiriaosa on markkinointiviestintäsuunnitelma Vola-Golfille, joka on rakennettu teoriaosassa käytyjen vaiheiden ja omistajan haastattelujen pohjalta. Suunnitelmassa on keskitytty yrityksen markkinointiviestintämixin laatimiseen, näiden markkinointiviestinnän keinojen valinnassa on käytetty hyödyksi teoriaosassa käytyjen keinojen teoriaa. Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Omistajan haastattelujen pohjalta on laadittu suunnitelman nykytilanne analyysi, markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia, kohderyhmät sekä budjetti. Nykytilanteen analyysissa on käytetty hyväksi myös kesällä harjoituskentällä pidettyä kyselomaketta, jonka tavoitteena oli kartoittaa yrityksen nykyisten markkinointiviestinnän tunnettuvuutta asiakkaiden keskuudessa. Nämä osa-alueet käytiin laatimisen jälkeen yhdessä läpi yrityksen omistajan kanssa. Tämän jälkeen laadittiin markkinointiviestintämix sekä markkinointiviestinnän aikataulu, joka käytiin Vola-Golfin omistajien kanssa myös läpi ja tehtiin tarvittavat korjaukset sekä viimeistelyt suunnitelmaan. Lopputuloksena tästä syntyi halutunlainen markkinointiviestintäsuunnitelma Vola-Golfille. Opinnäytetyöprosessi on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyö prosessi

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

2.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Sen avulla yritys luo tunnettuutta ja haluttua yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä -termi kuvaa niitä yrityksen kilpailukeinoja, joiden avulla se pystyy kertomaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen tuotteistaan, palveluistaan sekä toiminnastaan (Rope 2005, 277). Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nykyään myös mietitään, mihin sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja blogit, näistä osa-alueista kuuluvat vai pitäisikö yhteisöllinen media ottaa omaksi ryhmäkseen. Nykypäivänä suositellaan, että sosiaalisen median omaleimaisen luonteen vuoksi se kannattaa erottaa omaksi viestinnän elementtikseen. (Rope 2011, 133-134.)

Markkinointiviestintää voidaan siis toteuttaa monella eri tavalla, käyttämällä esimerkiksi mainonnan eri muotoja tai osallistumalla messuille myynnin edistämiseksi. Yrityksen on osattava valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä kohderyhmiään eri tilanteissa. Yrityksen tulee käsitellä markkinointiviestintäänsä kokonaisuutena, jolloin se sovittaa eri viestintätavat ja –kanavat toisiinsa omien resurssiensa ja tavoitteidensa mukaan. Tällä tavoin viesti pysyy samana viestintävälineestä riippumatta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa eri kanavista tai eri tavoin tapahtuva markkinointiviestintä tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix, jossa yritys suunnittelee itselleen tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Kokonaisuuden lisäksi yrityksen tulee käsitellä viestintäänsä myös viestintäkeinoittain, jolloin yritys kartoittaa kunkin viestintäkeinoon toimivimmat toteutustavat. (Rope 2005, 279; Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

2.2 Yrityksen tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen selkeästä nykytilanteen kuvaamisesta ja sen analysoinnista. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisen ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Yrityksen sisäisten tekijöiden analyysihin kuuluvat muun muassa yritysanalyysi sekä tuote- tai palveluanalyysi. Yritysanalyysissä pitäisi ainakin käydä ilmi yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio sekä strategia. Lisäksi yritysanalyysissä on hyvä analysoida yrityksen tavoitteita sekä resursseja. Myös yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien nimeäminen kuuluvat yritysanalyysiin. Tuote- tai palveluanalyysissä taas käydään läpi tuotteen historiaa ja elinkaaren vaiheet sekä käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset. Lisäksi olisi hyvä analysoida tuotteen tai palvelun vahvuudet sekä heikkoudet ja myös asemoida se kilpailussa. Ulkoisia tekijöitä analysoidessa kannattaa yrityksen huomioida ainakin kohderyhmä, kilpailutilanne sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Näistä tekijöistä kannattaa miettiä uhkia sekä mahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta. (Vuokko 2003, 135-136.)

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan helposti tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). Sisäisiin asioihin yritys pystyy vaikuttamaan, kun taas kaksi jälkimmäistä kuvaavat arviota toimintaympäristöstä. Niihin itse yritys ei juuri voi vaikuttaa. (Sipilä 2008, 29.)

Nykytilanteen analysoinnin tavoitteena on, että jokaisella markkinointiviestinnän suunnitteluun osallistuvalla on sama käsitys siitä, mikä on lähtötilanne suunnittelulle ja mikä rooli viestinnällä tulee olemaan. Tilanneanalyysin pohjalta yrityksen on tarkoitus nähdä, missä tilanteessa se on tällä hetkellä. Samalla olisi tarkoitus nähdä, miksi ollaan siinä tilanteessa missä ollaan. Tästä yrityksen on hyvä ryhtyä miettimään, tarvitseeko toimintatapoja muuttaa ja mitä yritys haluaa tavoitella. (Vuokko 2003, 137; Isohookana 2007, 95.)

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

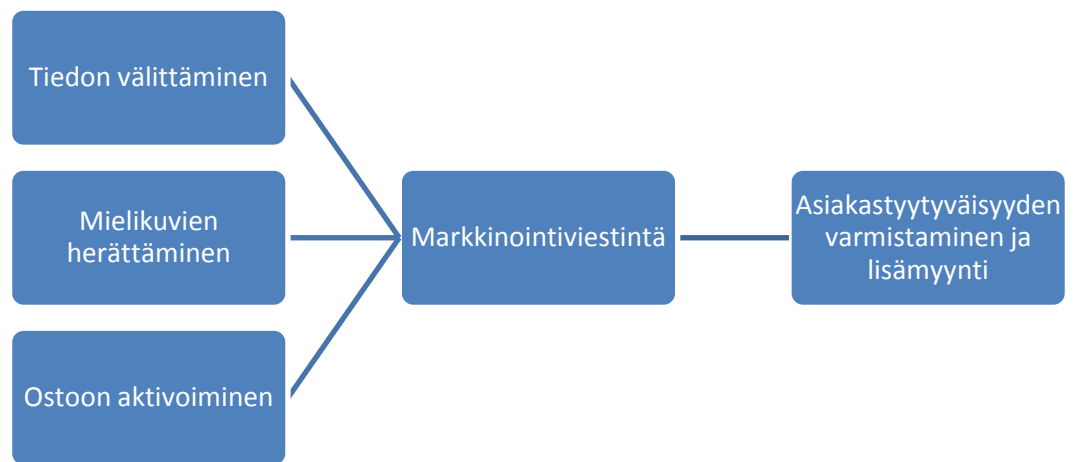
Yritysten ongelmana usein on, että markkinointi- ja markkinointiviestinnän tavoitteet menevät niiltä useasti sekaisin. Markkinointiviestinnän tavoitteiden pitää kertoa viestinnällisille haasteille ratkaisut. Yrityksen tulee siis kartoittaa, mitä kaikkea voidaan turvata markkinointiviestinnän avulla. Kaikkia yrityksen ongelmia ei pystytä ratkaisemaan markkinointiviestinnän avulla. Tämän vuoksi yrityksen tulee päättää, millainen rooli markkinointiviestinnällä on yrityksessä. (Sipilä 2008, 34–35.)

Markkinointiviestinnässä on kyse siitä, että asiakkaat saadaan tietoisiksi tuotteista ja palveluista joita yritys valmistaa heidän käytettäväkseen. Yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamisen lisäksi viestinnän tavoitteena voi usein myös olla myynnin kasvattaminen, markkinaosuuden kasvattaminen tai säilyttäminen, luoda tai parantaa yrityksen brandin tunnettuvuutta sekä luoda yrityksen kannalta hyvä ilmapiiri tulevaisuuden myyntiä ajatellen. Lisäksi markkinointiviestintä on yrityksen tapa tiedottaa ja niin sanotusti kouluttaa markkinoita sen haluamaan suuntaan. Myös tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Positioinnilla tarkoitetaan sitä, millaisena tuote tai palvelu halutaan asiakkaiden silmissä näkyvän kilpailijoihin nähden. (Vuokko 2003, 139; Rowley 2006, 121-122.)

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy mittamaan asetettuja tavoitteita sekä seurata ja arvioida viestintään panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan saavuttaa kolmella eri vaikutustasolla, joita ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään myös määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Isohookana 2007, 98; Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis välittää yrityksen kohderyhmille tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä herättää näihin mielikuvia ja tuntemuksia asiakkaiden keskuudessa. Tämän avulla saadaan asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu tai ainakin saadaan asiakas vertailemaan sitä

kilpailijoiden tarjoamiin vastaaviin tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi asiakastyytyväisyys ja lisäostot pyritään varmistamaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän tavoiteprosessia ja tavoitteiden merkitystä on havainnollistettu kuviossa 2. (Hollanti & Koski 2007, 127.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän tavoitteet (mukaillen Hollanti & Koski 2007, 127.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi kuitenkin aina pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteiden määrittelyssä tärkeimmät kriteerit on niiden realistisuus ja haasteellisuus. Se, mitkä ovat realistisia ja haasteellisia tavoitteita, riippuu yrityksen nykytilanteesta. Tämän vuoksi yrityksen tilanneanalyysi on olennainen osa markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyssä. (Vuokko 2003, 137-138.)

2.4 Kohderyhmien valinta

Viestintää tulee miettiä sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata lähes jokaiselle, mutta kaikille ei kannata viestiä kaikkea. Tämän vuoksi yrityksille on tärkeää valita kohderyhmät, eli segmentit, joille halutaan ja pitää viestiä. Kohderyhmien tarkka määrittely on edellytys suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Tämän lisäksi viestintäkeinot ja -kanavat on valittava niin, että eri

kohderyhmät tavoitetaan sopivimmalla tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. (Vuokko 2003, 141-142; Bergström & Leppänen 2009, 329-330.)

Kohderyhmien määrittäminen ja tunteminen markkinointiviestinnänsuunnittelussa on tärkeää, koska yrityksen on tiedettävä millainen on viestinnän vastaanottaja, hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmämäärittelyllä siis pyritään määrittämään markkinoilta osaryhmiä, joilla on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän tai palvelun suhteen tai heidän voidaan olettaa reagoivan samoin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Yrityksen tulee pyrkiä löytämään ja määrittelemään ne kohderyhmät, jotka tarjoavat yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet. Lisäksi yrityksen tulee määrittää, kuinka nämä kohderyhmät ovat saavutettavissa erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat hyvin erilaisia, koska tiedontarpeet ja odotukset ovat erilaisia eri asiakassuhteen vaiheissa. Määrittelyn tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan, mitä viestintäkeinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta tietyssä kohderyhmässä saadaan aikaan toimintaa ja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan usein segmentointikriteereistä, joiden mukaan kohderyhmiä määritellään ja kuvataan. Kriteerinä voivat olla kuluttajamarkkinoinnissa esimerkiksi demograafiset (ikä, sukupuoli, koulutus) sekä psykograafiset (persoonallisuus, arvot) tekijät. Lisäksi kriteereinä saattaa olla tuotteen tai palvelun ostoon käyttöön liittyvät tekijät tai sen käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät. Ryhmittelyssä saatetaan käyttää vain yhtä yllä mainituista kriteereistä, mutta yleensä kohderyhmämäärittelyssä käytetään useita kriteerejä. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on kuitenkin se, että yritys käyttää sellaisia kriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka helpottavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee olla viestinnän tavoitteiden kannalta tärkeitä sekä kohderyhmämäärittelyjen sellaisia, että ne helpottavat oikeiden viestintäkeinojen valitsemisessa. Yrityksen on määrittelyn lisäksi tärkeää tuntea kohderyhmänsä, mikä on edellytys viestinnän tehokkuudelle ja vaikuttavuudelle. (Vuokko 2003, 143-144.)

2.5 Markkinointiviestintästrategia

Yrityksen on myös tärkeää määritellä markkinointiviestinnälleen strategia, jonka tarkoituksena on lyhyesti ilmaista yrityksen viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi kenelle viestintää suunnataan ja miten viestintää aiotaan toteuttaa (Bergström & Leppänen 2009, 331).

Markkinointiviestintästrategioista tunnetuimmat ovat työntö- ja vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan jakelutien portaisiin, eli mainostamisen kohteena ovat usein toiset yritykset. Näin viestiä tuotteesta tai palvelusta ikään kuin työnnetään jakelukanavassa eteenpäin, jolloin toivotaan jakelutien portaiden markkinoivan yrityksen tuotetta edelleen loppukäyttäjille. Työntöstrategiaa käytetään perinteisesti esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, jossa tuotteisiin liittyvä viestintä kulkee monen jakelukanavan läpi. Jakelukanavien jäsenet siis koetaan tärkeiksi jäseniksi myös viestinnän kannalta. Työntöstrategiassa on tapana käyttää paljon myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi järjestetään jälleenmyyjille tuotekoulutusta tai maksetaan markkinointirahaa vähittäiskaupoille. (Vuokko 2003, 47; Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Sen sijaan vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan pääasiassa yrityksen tuotteen tai palvelun lopullisille käyttäjille. Sillä tarkoitetaan markkinointiviestintää, jolla pyritään saamaan kuluttaja tulemaan kauppaan ja saada hänet ostamaan tuote. Tyypillisin vetostrategian keinoista on kuluttajamainonta, jonka tavoitteena on kertoa kuluttajalle yrityksen tuotteesta tai palvelusta, mistä sitä voi ostaa ja mihin hintaan. Tällöin tuotteen tai palvelun kysyntä kasvaa ja loppukäyttäjät vaativat sitä myyntiin. Strategiat ovat usein tehokkaimmillaan, kun niitä käytetään yhdessä. Käyttämällä keinoja, jotka vaikuttavat jakelutien jäsenien myyntihaluun, sekä keinoja, jotka vaikuttavat loppukäyttäjien ostohaluun. (Vuokko 2003, 50; Bergström & Leppänen 2009, 331.)

2.6 Budjetti

Markkinointiviestinnän toteutus ja sen laajuus riippuu suuresti yrityksen käytettävissä olevasta budjetista. Budjetilla tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa

tietylle ajanjaksolle, joka on ilmaistu rahamääräisesti. Se määrittää, kuinka paljon viestintään on käytettävissä ja myös sen, mitä viestintäkeinoja yritys voi käyttää ja miten. Yleensä yritykset laativat budjetin toimintavuodeksi kerrallaan.

Markkinointiviestinnän budjetin sisältö ja rakenne vaihtelevat suuresti, riippuen yrityksen toiminnan laajuudesta ja toimialasta. Viestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan, joissa on sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Näitä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. Yrityksen tulee kuitenkin miettiä niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään tuottamaan pitkäaikaisia vaikutuksia kustannusten sijaan investointeina. (Vuokko 2003, 144; Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän budjetin suuruutta määriteltäessä käytetään yleisesti neljää erilaista menetelmää, joita ovat edullinen menetelmä, tietty prosenttiosuus myynneistä -menetelmä, kilpailijoiden kanssa samanvertainen –menetelmä sekä päämäärän ja tehtävän mukaan budjetointi. Moni yritys määrittää markkinointiviestintäbudjetin edullisen menetelmän tapaan siten, mihin he uskovat yrityksellä olevan varaa. Tämä menetelmä jättää huomiotta viestinnän olevan investointi. Tämä johtaa epävarmaan vuosibudjettiin, jonka takia pitkän aikavälin viestinnän suunnittelu hankaloituu. Tietty prosenttiosuus liikevaihdosta –menetelmässä yritys määrittää viestintäbudjetin tietystä prosenttiosuudesta yrityksen liikevaihdosta. Tämän menetelmän ongelmana on, että myynti nähdään tässä tavassa viestinnän määrittäjänä eikä sen tuloksena. Budjetoimalla saman verran kuin kilpailijat yritys pyrkii määrittämään budjetin samankokoiseksi kuin sen kilpailijoilla. Koska yritysten maine, resurssit, mahdollisuudet ja tavoitteet eroavat toisistaan niin paljon, kilpailijan viestintäbudjetin kokoa ei kannata pitää ohjenuorana oman viestintäbudjetin määrittelyssä. Viimeisenä yleisimpänä menetelmänä on budjetoida tavoitteen ja tehtävän mukaan. Silloin yritys kehittää viestintäbudjetin määrittelemällä erityiset tavoitteet viestinnälle ja tehtävät näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Sitten yritys arvioi näiden tehtävien kustannukset, jotka määrittävät viestintäbudjetin. (Kotler & Keller 2009, 524-525.)

Markkinointiviestinnän budjetti on siis yrityksen suunnitteluväline, jonka avulla viestinnän resurssit jaotellaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja

ajankohdille. Oikeankokoisen budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Tärkeintä kuitenkin on, kuinka yritys loppujen lopuksi käyttää viestintään varatun rahamäärän. Tehokkaat viestintävalinnat määrittävät, kuinka hyvän vastikkeen yritys saa rahamäärälleen. Suunnittelun lisäksi budjetti toimii myös siis seurannan välineenä. Toteutuneita kustannuksia voidaan verrata budjetoituihin ja syntyneet poikkeamat kannattaa selvittää, jotta tiedetään, kannattaako toimintatapoja muuttaa. Budjetin täytyy kuitenkin olla joustava, koska sekä ulkoiset että sisäiset olosuhteet saattavat muuttua suuresti budjettikauden aikana. (Vuokko 2003, 146; Isohookana 2007, 111-112.)

2.7 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestinnän keinojen eli markkinointiviestintämixin suunnittelussa tavoitteena on päättää, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa tai tietyssä kohderyhmässä. Kuten aiemmin on jo mainittu, markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa karkeasti viiteen osatekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä sosiaalinen media ja verkkoviestintä. Näiden eri osatekijöiden väliltä yritys tekee valintoja ja yleensä yritys käyttää usean keinon yhdistelmää saavuttaakseen tavoitteensa. Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelemiseen syynä on se, että eri viestintäkeinot toisaalta täydentävät toisiaan ja toisaalta myös kompensoivat toistensa puutteita. (Vuokko 2003, 148.)

Se mitä markkinointiviestinnän elementtejä yrityksen markkinointiviestintämixiin valitaan, määräytyy useasta tekijästä. Yksi tärkeä tekijä viestintäkeinoja valittaessa on yrityksen valmistaman tuotteen tai palvelun luonne. Luonteella tarkoitetaan erityisesti sitä, kuinka paljon henkilökohtaista tukea asiakas tarvitsee ostopäätöstä tehdessään ja muita tekijöitä, jotka määräävät minkälainen suhde yrityksen tulee luoda asiakkaaseen. Lisäksi markkinointiviestinnän kohderyhmät vaikuttavat suuresti siihen, mitä viestintäkeinoja yrityksen kannattaa käyttää että se saavuttaa tehokkaimmin nämä kohderyhmät. Myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden elinkaaren vaihe määrittää, millaisia viestintäkeinoja pitäisi käyttää. Tietysti yrityksen markkinatilanne ja kilpailijoiden käyttämät viestintäkanavat

vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintämixiin. Tärkein yrityksen markkinointiviestintämixiä määrittävä tekijä on kuitenkin markkinointiviestintään käytettävissä oleva budjetti. (Rowley 2006, 123.) Markkinointiviestinnän keinojen erityispiirteitä käsitellään enemmän luvussa kolme.

Kun markkinointiviestinnän suunnitelmat on laadittu, seuraa suunnitelmien täytäntöönpano eli käytännön toimenpiteet. Suunnitelmien toteutuksen edellytyksenä on markkinointiviestinnän organisointi ja resursointi.

Markkinointiviestinnän voi organisoida monella eri tapaa, mutta tärkeintä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä sekä toimii yhteistyössä myös yrityksen viestintä- ja tiedotusosaston kanssa. Organisoinnissa otetaan kantaa siihen, hajautetaanko viestinnän toteutus ja suunnittelu eri liiketoimintayksiköihin vai keskitetäänkö se omaan osastoonsa. Markkinointiviestintä tarvitsee toteutuakseen myös resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka sekä raha. Esimerkiksi henkilöstön osaamisella on suuri merkitys markkinointiviestinnän onnistumiseen. Myös tekniset resurssit ovat nykypäivänä välttämättömiä. Teknisten resurssien hankinnassa voidaan käyttää vaihtoehtona myös ulkopuolisten palvelujen käyttöä tai vuokrausta. (Isohookana 2007, 112-114.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko viestinnälle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulutus sisältää yleensä viestintäkampanjan ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen ja tämän lisäksi eri keinojen ajoittamisen kampanjan sisällä. Yrityksen on tärkeää miettiä, missä järjestyksessä kutakin keinoa käytetään, jotta ne tukisivat toisiaan ja siten loisivat halutun vaikutelman. On järkevää käyttää ensin niitä keinoja, joiden tavoitteena on luoda tunnettuutta ja herättää uteliaisuutta. Vasta sen jälkeen kannattaa ryhtyä käyttämään keinoja, jotka saavat asiakkaan kokeilemaan tuotetta. (Vuokko 2003, 161-162.)

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on yleensä jaettu kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seuranta ei itsessään vielä riitä, vaan tieto tulee analysoida. Tämän perusteella yritys tekee johtopäätöksiä ja päättää viestinnän jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannalla siis mitataan ja arvioidaan sitä, saavutettiinkö asetettuja tavoitteita, sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 116-117.)

2.8 Seuranta

Markkinointiviestinnän onnistumista on vaikeaa arvioida, jollei sille aseteta strategiasta johdettuja tavoitteita ja tulostittareita. Mittaamisella pyritään arvioimaan, ohjaamaan sekä kehittämään markkinointiviestintää. Kun mitataan viestinnän tuloksia, niiden ohella tulisi seurata myös muita organisaation strategisia mittareita, kuten esimerkiksi myynnin kehittymistä ja sen korrelaatiota viestinnän tuloksiin. (Eulenberger, Ihmuotila, Karttunen & Kivikoski 2010.)

Viestinnän vaikutukset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä, joten markkinointiviestinnän onnistumisen mittareihin kannattaa sisällyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita. Laadulliset mittarit kertovat esimerkiksi avainkohderyhmien todellisesta kiinnostuksesta, sitoutumisesta organisaatioon tai sen tuotteiden ja palvelujen suosimisesta sekä kohderyhmien asenteen ja käyttäytymisen muutoksesta. Määrälliset mittarit taas voivat kertoa muun muassa tunnettuuden muutoksesta, suositusten määrästä tai asiakaslojaliteetin muutoksesta. (Eulenberger, ym. 2010.)

Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat arviointikeinonsa ja lisäksi kaikkien näiden keinojen toimivuutta yhdessä voidaan mitata. Kun kampanjassa on käytetty useita markkinointiviestinnän keinoja, yksittäisten keinojen arviointi ei riitä. On tärkeää seurata markkinointiviestintämixin toimivuutta eli onko valittu oikea keinojen yhdistelmä saavuttamaan haluttu tavoite. Lisäksi on hyödyllistä myös arvioida silloin tällöin itse markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, eli arvioida, kuinka hyvin prosessin eri osa-alueissa onnistuttiin ja missä yrityksellä olisi parannettavaa. (Vuokko 2003, 166-167.)

Vaikka markkinointiviestinnän seuranta ja tulosten hyödyntäminen on viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena, seuranta ja arviointia voi ja kannattaa tehdä ennen viestintäkampanjaa, sen aikana sekä sen jälkeen. Tulosten seuraaminen ja arviointi auttaa yritystä tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. (Vuokko 2003, 163.)

3 MARKKINOINTIViestinnän MUODOT

Kuten aiemmin on jo mainittu, tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydentävät ja tukevat myyminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden neljän perinteisen viestintämuodon lisäksi yrityksen pitää nykypäivänä kuitenkin huomioida myös sosiaalinen media sekä verkkoviestintä markkinointiviestinnässään. (Bergström & Leppänen 2009, 332; Rope 2011, 134.)

Tässä luvussa keskitytään niihin markkinointiviestinnän muotoihin, jotka ovat kohdeyritykselle keskeisiä ja tärkeitä. Esimerkiksi mainonnan medioista televisiomainonta on ainoastaan mainittu, sillä se ei ole realistinen mainonnan muoto Vola-Golfille kustannusten vuoksi. Sen sijaan sosiaalisen median ja verkkoviestintään on keskitytty, koska siihen kohdeyritys tahtoo panostaa ja tietää enemmän.

3.1 Mainonta

Mainonta eri muodoissa on usein yrityksen tärkein viestintäkeino ja sitä käytetään erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluita, kun kohderyhmä on suuri. Nykyään myös mainontaa pyritään kohdentamaan tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja heitä pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla luonteeltaan joko jatkuvaa tai pitkäkestoista. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, sillä mainonta ei saisi koostua vain erillistä kampanjoista ja pitkäaikainen mainonta tekee yritystä tunnetuksi sekä auttaa erottautumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi kuitenkin olla samanlaista ja toisiaan tukevaa. Yrityksen mainontaa varten on järkevää määritellä kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyyppit. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta, joita ovat varsinaiset mainosvälineet eli mediamainonta, suoramainonta sekä muut täydentävät mainonnan muodot. Mainosvälineiden välillä yritys tekee mediavalinnat, joiden tavoitteena on löytää ne mainosvälineet, joilla pystytään viemään sanoma kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja

tehokkaasti sekä tavoitteen mukaisesti. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Isohookana 2007, 141; Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Seuraavaksi käsitellään yleisimpiä mediamainonnan ja suoramainonnan muotoja. Sähköiset mediat on huomioitu sosiaalisen median kanssa samassa kappaleessa, jossa niistä on kerrottu enemmän. Seuraavassa taulukossa on käyty tiivistetysti mainonnan muotoja mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.

Taulukko 1: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 339).

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • Televisiomainonta • Elokuva- ja radiomainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta • Banner- ja luokiteltu mainonta • Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta • Osoitteellinen • Osoitteeton • Mobiilimainonta • Sähköinen suoramainonta • Sähköpostimainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta • Mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • Tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta

	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoslahjat
--	--

Mediamainonta

Perinteisiä mainonnan muotoja ovat muun muassa sanomalehti-, aikakauslehti-, televisio- sekä ulkomainonta. Näitä medioita käsitellään seuraavaksi tarkemmin, koska ne ovat edelleen suosittuja mainonnan kanavia Suomessa.

Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Sanomalehtien määrä Suomessa on korkea väkilukuun verrattuna. Ei siis ole ihme, että mainonta sanomalehdissä on Suomessa edelleen suosittua ja se on Suomen suosituin mainosväline. Vuonna 2012 sanomalehtimainonnan osuus oli 34,1 prosenttia kaikista käytetyistä medioista. Sanomalehden tärkeimpänä vahvuutena pidetään sitä, että lukijat mieltävät sanomalehdet luotettavina ja kokevat hyötyvänsä niissä lehtien tarjoamasta tiedosta ja ilmoituksista. Sanomalehti on siis alueellisesti tehokas media. Heikkoutena taas voidaan pitää mainosten elinkaarta lyhyttä, koska lehdet vanhenevat yleensä päivässä. Varsinaisten sanomalehtien lisäksi Suomessa ilmestyy myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, joita joko jaetaan ilmaiseksi määrättyllä paikkakunnalla jokaiseen talouteen tai jotka voi ottaa mukaansa yleisiltä paikoilta. Näiden mediamainonnan osuus vuonna 2012 oli kuusi prosenttia. (Bergström & Leppänen 2009, 342; Sanomalehtien Liitto 2013a, b & c; Suomen Mediaopas 2013a.)

Aikakauslehti taas on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Vuonna 2011 aikakauslehtinimikkeiden määrä Suomessa oli yli 2900, jotka voidaan karkeasti jakaa yleisaikakaus-, naisten-, harraste-, ammatti- sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehtien mediaosuutta tarkasteltaessa vuonna 2012 se oli 10,8 prosenttia kaikkien medioiden käytöstä. Julkaisunimikkeiden suuresta määrästä johtuen aikakauslehti tarjoaa mainostajalle erilaisia lukijaryhmiä mainoksen yleisöksi. Etuna mainontaa siis pystytään kohdentamaan lehtien lukijaprofiilien mukaisesti. Verrattuna sanomalehteen, aikakauslehdellä on pidempi elinkaari ja mainonnan kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattu. Mainosvälineenä aikakauslehti on kuitenkin hitaampi kuin sanomalehti, eikä se

siksi sovi esimerkiksi tarjousmainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 342–343; Suomen Mediaopas 2013a; Aikakausmedia 2013.)

Vuonna 2012 televisiomainonnan osuus oli 20,7 prosenttia kaikista medioista, joten televisio on toiseksi eniten käytetty media mainonnassa Suomessa sanomalehden jälkeen. Televisio on erityisen tehokas mainosväline kulutustavaroille ja palvelujen mainonnassa, koska se välittää sanoman nopeasti suurille massoille ympäri maata. Mainoksia voi myös kohdentaa alueellisesti, jolloin mainostaminen on halvempaa ja pienemmät sekä paikallisetkin yritykset pystyvät hyödyntämään televisiota markkinointiviestinnässään.

Televisiomainonnan kustannukset ovat kuitenkin korkeat, koska mainos pitää näyttää kampanjan aikana useammin kuin kerran. (Bergström & Leppänen 2009, 352; TNS Gallup 2012; Suomen Mediaopas 2013b.)

Ulko- ja liikennemainontaa käytetään useasti täydentämään muita mainosmuotoja erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksissa ja muistutusmainonnassa. Ulkomainonnan osuus Suomessa mediamainonnassa oli noin kolme prosenttia vuonna 2012. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä ja mainoksen toistuminen on yleistä, koska ihmiset käyttävät usein samoja reittejä ja liikennevälineitä. Perinteisesti ulko- ja liikennemainonta on siis massamedia, jolla tavoitetaan laajoja kohderyhmiä. Jos ulkomainontaa halutaan kuitenkin kohdentaa, sen perusedellytys on sijoittaa mainos sinne, jossa tiedetään viestinnän kohderyhmän asuvan tai liikkuvan. Ulkomainonnan voi jakaa karkeasti varsinaisiin ulkomainosvälineisiin, mainontaan liikennevälineissä sekä muuhun ulkomainontaan, esimerkiksi mainostukseen hiihtokeskuksissa tai ostoskärrymainokset. Haasteena ulkomainonnassa on viestintätilanteen nopeus, jolloin mainoksen on kiinnitettävä ohikulkijan huomio. Lisäksi ulkomainonnassa ilkeältä tuottaa joskus ongelmia. (Bergström & Leppänen 2009, 364; TNS Gallup 2012; Suomen Mediaopas 2013c)

Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä media että myyntikanava, ja sen tärkeimpänä tavoitteena on saada asiakas reagoimaan, esimerkiksi kysymään lisätietoja tai osallistumaan kilpailuun. Suoramainonnan tarkoituksena on joko aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää jo olemassa olevaa

asiakassuhdetta. Suoramainontaa käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 383.) Suoramainonnan osuus markkinointiviestinnän kokonaismäärästä oli vuonna 2012 runsaat 22 prosenttia, joten se on merkittävä yritysten viestintäkeino (Mainonnan Neuvottelukunta 2012).

Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Osoitteettoman suoramainonnan tavoitteena on nimensäkin mukaisesti mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Esimerkiksi vähittäiskauppias voi lähettää mainoslehtisiä kaikkiin lähialueella oleviin talouksiin, mutta mainosta ei lähetetä tietylle nimetylle henkilölle. Osoitteellisilla suoramainoksilla taas pyritään tavoittamaan tiettyjä ostajia. Sähköinen suoramarkkinointi tarkoittaa yleensä sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä lähetettäviä viestejä. Sähköpostimainontaa on käsitelty enemmän luvussa 3.2. (Bergström & Leppänen 2009, 384.)

Mediamainontaan verrattuna suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterejä, joten mainonnan kohderyhmä tunnetaan tarkemmin. Tämän vuoksi suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on sen tarkka kohdistettavuus, koska mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja viesti muotoilla yksilöllisesti. Erityisesti osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on suuri, koska nimellä lähetetty kirje kiinnostaa asiakkaita. Lisäksi suoramainonnan etuna on se että suoramainoksen muoto, ulkoasu ja tarjous voivat olla hyvin monenlaisia. Mainos voi olla esimerkiksi perinteinen kirje, moniste, äänite, video, sähköposti, tekstiviesti, kuva, animaatio, tuotenäyte tai näiden kaikkien yhdistelmä. (Isohookana 2007, 158; Bergström & Leppänen 2009, 384-389.)

3.2 Sosiaalinen media ja verkkomainonta

Yritysten viestintä elää murrosvaihetta, joka johtuu osaksi verkkoviestinnän kehittämisestä sekä yleistymisestä. Yritykset voivat hyödyntää verkkoviestintää monin tavoin myös markkinointiviestinnässään. Yrityksen kotisivut tarjoavat nykypäivänä runsaasti tietoa monien sidosryhmien tarpeisiin ja sähköpostin käyttö on arkipäiväistä. Sosiaaliset mediat taas tarjoavat uusia kanavia ja välineitä yritysten markkinointiviestintään. Verkkomainonta tavoittaa hyvin monenlaisia

kohderyhmiä, joten sitä kannattaa käyttää osana markkinointiviestintämixiä. (Isohookana 2007, 251; Bergström & Leppänen 2009, 370-377.)

Verkkoviestinnän suurin ero perinteisiin kanaviin on sen luoma mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun asiakkaan ja yrityksen välillä. Internetin käyttäjä pystyy reagoimaan hänelle suunnattuun markkinointiviestintään välittömästi. Internetissä jokaisella on mahdollisuus luoda sinne sisältöä, joten sen sisältömäärä on räjähdysmäisessä kasvussa. Yrityksen on siis tärkeää kohdentaa mainoksensa Internetissä oikeaan paikkaan, sillä muuten mainonnan teho jää mitättömäksi. Markkinointiviestinnän kohdentumisen onnistumista ja reagointia mainokseen pystytään mittaamaan, sillä käyttäjien toimintaa Internetissä pystytään seuraamaan tarkasti. Tämän avulla yritys pystyy tekemään päätelmiä heidän tarpeistaan ja suunnittelemaan viestintäänsä. (Mainostajien Liitto 2013, 43-44.)

Luvussa 3.1. käsiteltiin mainontaa ja eri mainosmedioita sekä suoramainontaa. Painettujen medioiden osuus vuonna 2012 oli vielä 54,1 prosenttia kaikista medioista ja sähköisten medioitten 42,7 prosenttia. Mainonnan kehityssuunta on silti selvästi havaittavissa, sillä verkkomedian kehitys vuonna 2012 oli kymmenen prosenttia kasvussa, kun taas muiden medioiden kehityssuunta oli laskeva. Tämän takia verkkomainonta ja sosiaalinen media ovat eriteltynä omaksi kappaleeksi. (TNS Gallup 2012.) Seuraavaksi esitellään tarkemmin yrityksen kotisivujen ja sähköpostin merkitystä markkinointiviestinnässä sekä sosiaalisista medioista Facebookin, Twitterin sekä blogien merkitystä.

Kotisivut

Internet tarjoaa nykypäivänä monipuolisia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, mutta yrityksen kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen tärkeimmistä medioista. Sivuilla voi olla monia merkityksiä: ne voivat olla yksinkertaiset esittelysivut, tai sivusto, jotka houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita, mediaa ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yrityksen kotisivut ovat myös melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa kun mietitään sivun ulkoasua, sisältöä ja jopa toiminnallisuutta. Siksi yritysten paras tapa näyttää yrityksen brandi sellaisena

kuin sen halutaan näkyvän, on yrityksen omat kotisivut. (Mainostajien Liitto 2013, 175.)

Yrityksen verkkosivujen tärkein ominaisuus on niiden sisältö. Sisällön tulisi esitellä yrityksen toimintaa sekä sen tuotteita ja palveluita asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa riittävästi tietoa yrityksestä, eli esimerkiksi yhteystiedot ovat mahdollisimman kattavasti ja ne on helposti löydettävissä. Sivuston rakenne taas tulee suunnitella sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat nähdä sivuilla sekä sivujen sisältö etenee tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin osioihin. (Mainostajien Liitto 2013, 176.) Lisäksi toimiva viestintä kotisivujen kautta edellyttää niiden jatkuvaa ylläpitoa ja päivittämistä. Kotisivuilla vierailevan täytyy luottaa siihen, että sieltä löytyvät tiedot pitävät paikkaansa ja vanhentunut tieto luo negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 273-274.)

Yrityksen kotisivut markkinointiviestinnässä on yhä tärkeämmässä roolissa, koska Internet on voimakkaimmin kasvava media ja ihmiset etsivät yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista yritysten kotisivujen kautta. Lisäksi yrityksen mahdollisesti muuttuneet tiedot saadaan näkyviin kotisivuille kaikille asiakkaille yhtä aikaa, joka hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. (Tieke 2013.)

Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on yksi suoramainonnan muodoista, mutta perinteisiin suoramainonnan keinoihin verrattuna on sen etuina nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee asiakkaiden mahdollisuutena reagoida mainosviestiin välittömästi, dynaamisuus taas ilmenee tyypillisesti muun muassa mainoksen vaihtuvina kuvina tai Facebook-sivustoa tukevinä aktiviteettinappeina. Kustannustehokasta sähköpostimainonta on silloin, kun se on tarkasti kohdistettua, analysoitua ja mainontaan on saatu vastaanottajan lupa. (Mainostajien Liitto 2013, 113.)

Sähköpostin käyttö mainonnassa perustuu postituslistoihin. Asiakkaat liittyvät listalle vapaaehtoisesti esimerkiksi sähköpostin tai yrityksen kotisivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköpostin kautta yritykset lähettävät perinteisesti uutiskirjeitä, muistutuksia kampanjoista tai kutsuja yrityksen tapahtumiin. Hyvän

sähköpostimainonnan tunnusmerkki on siis selkeä pääviesti sekä tarvittavat linkit, esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Lisäksi viestin visuaalisen ilmeen tulee tukea yrityksen muuta viestintää. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää määritellä mainonnan kohderyhmä, miten sähköpostin käyttö sovitetaan markkinointiviestinnän kokonaisuuteen ja millaiset tavoitteet sähköpostimainonnalle asetetaan. Parhaat tulokset sähköpostimainonnalla saa kun yritys etsii kampanjanmukaisen kohderyhmän sekä luo tehokkaan ja yksinkertaisen mainoksen ja kampanjasivun. Yrityksen tulee varmistaa, että jokainen sähköpostiviesti on merkityksellinen ja sitouttava, joka tarjoaa aina houkutteen johonkin aktiviteettiin. Toisaalta yrityksen tulee välttää turhaa ja liiallista sähköpostimainontaa, jotta mainos ei luo roskaposti mielikuvaa. (Mainostajien Liitto 2013, 121-122.)

Sähköpostimainonnan huonona puolena voi pitää sen huonoa mainetta Suomessa, koska roskapostit ovat luoneet negatiivisen mielikuvan mainontaan sähköpostissa. Markkinoilla on edelleen paljon epämääräisiä postittajia, mutta sähköpostioperaattoreilla on yhä kehittyneemmät estojärjestelmät näiden roskapostien estämiseksi. Tällöin laadukas ja lupaan perustuvan mainonnan on mahdollista parantaa asemiaan sähköposteissa ja tulla tärkeäksi osaksi jokapäiväistä markkinointiviestintää. (Mainostajien Liitto 2013, 113-114.)

Sosiaalinen media

Kun yritys päättää ottaa sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintäänsä, tehdään usein päätös liittyä johonkin sosiaaliseseen median palveluun. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on kuitenkin muutakin kuin päätös palveluun liittymisestä, siihen tarvitaan omat vastuunsa, aikataulut sekä tavoitteet. Sosiaalinen media vaatii lisäksi nopeutta, avoimuutta sekä suorutta. Yrityksen tulisi määrittää ainakin seuraavat asiat ennen sosiaalisen median liittämistä markkinointiviestintäänsä:

1. Kartoittaa mitä yrityksessä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja Internetissä.
2. Kartoittaa yrityksen toimialan tilanne sosiaalisessa mediassa, missä kilpailijat ovat ja missä yritys itse on.

3. Kartoittaa yrityksen osaaminen sosiaalisen median työkaluista.
(Mainostajien Liitto 2013, 250-251.)

Kun yritys on saanut edellä mainitut asiat kartoitettua, tulee yrityksen määrittää sosiaalisen median strategia. Tähän strategiaan kuuluu tavoitteet sosiaalisessa mediassa, kuka kanavia hoitaa ja paljonko niihin varataan resursseja. Sosiaaliseen mediaan yrityksen kannattaa liittyä kanava kerrallaan ja jokaisen kanavan kohdalla yritys määrittää, mitä kanavalla tavoitellaan ja mikä on sen kohdeyleisö. (Mainostajien Liitto 2013, 253-254.)

Facebook

Facebook on käyttäjämäärissä verrattuna maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Sen suosiota on vaikea määrittää, mutta eräitä syitä tämän median suosioon pidetään sen ilmaisuutta, saatavuutta omalla äidinkielellä sekä sen käyttöönoton ja sisällön julkaisemisen helppoutta. Lisäksi suuri käyttäjämäärä saattaa itsessään jo pitää suosiota yllä. (Juslén 2013, 19.)

Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2012 noin puolet 16–74 –vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun ja selvästi suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook. Vastaava luku 16–24 –vuotiailla oli peräti 86 prosenttia ja heidän aktiivisuutensa on korkeinta yhteisöpalveluissa. Facebook siis saavuttaa suuria määriä suomalaisia, mutta erityisesti nuoria ja aktiivisia palvelun käyttäjiä. Vuonna 2012 seuraamisen ikäsidonnaisuus on kuitenkin jossain määrin tasoittumassa Tilastokeskuksen mukaan. (Tilastokeskus, 2012.)

Facebook-mainontaa voidaan käyttää monin eri tavoin ja monissa eri yhteyksissä. Mainontaa voidaan käyttää muun muassa yrityksen oman Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen sekä kävijöiden hankkimiseen Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Nykyaikana yritysten siis kannattaa rakentaa kotisivunsa siten, että ne kytkeytyvät hakukoneiden lisäksi Facebookin sisältöjen jakamista ja kävijöiden ohjaamista varten. Facebook tarjoaa useita yhteisöliitännäisiksi kutsuttuja pieniä sovelluksia, joiden avulla yritykset voivat muun muassa helpottaa kotisivuilla julkaistujen sisältöjen jakamista Facebookissa sekä ohjata kävijöitä Facebookiin ja saada

heidät liittymään yrityksen Facebook-sivun seuraajaksi. Nämä toimenpiteet lisäävät yrityksen näkyvyyttä sekä Facebookissa että Internetissä. Tällöin myös ansaitun median määrä kasvaa, joka tarkoittaa Facebookissa sisällön tykkäämistä, jakamista ja kommentointia. (Juslén 2013, 34-35.)

Yritys tarvitsee Facebook-sivulleen sisältöstrategian, jonka ytimessä pitäisi aina olla vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. Vuorovaikutusta on julkaisusta tykkääminen, kommentointi ja jakaminen. Tykkääjät taas ovat sekä yrityksen potentiaalisia tuotteiden ja palvelujen ostajia että uusien tykkääjien hankkijoita. Kun tykkääjän ovat vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook-sivun kanssa, he markkinoivat yritystä Facebook-kavereilleen. Uutisvirta taas tarkoittaa Facebookin etusivun keskiosaa, joka on varattu uutisille. Tämä on paras paikka näkyvyydeltään ja tähän julkaisun saadessaan se todennäköisesti myös luetaan. Tärkeintä ei ole kuitenkaan yrityksen julkaisujen lukeminen ja näkeminen, vaan saada Facebook-käyttäjät kommentoimaan ja tykkäämään niistä. (Juslén 2013, 37.)

Twitter ja blogit

Twitter on reaalin tietoverkko, mikroblogi, jossa käyttäjä voi itse valita kiinnostavimmat tilit ja seurata niiden keskusteluja. Twitterin ydin on lyhyet viestit, eli twiitit, jotka koostuvat maksimissaan 140 merkistä. Tekstin lisäksi twiittiin voi lisätä kuvaa, videota sekä keskustelua. Twitterissä ei ole ”kavereita” samalla lailla kuin esimerkiksi Facebookissa, vaan ainoastaan Twitter –tilin seuraajia. Seuraajaksi lisäämiseen ei tarvita seuratun tilinkäyttäjän hyväksyntää eikä käyttäjätilien suhde tarvitse olla molemminpuolinen. Tämän vuoksi Twitterissä seurataan herkemmin myös tuntemattomia ihmisiä tai yrityksiä. (Haavisto 2009, 9; Twitter 2013.)

Twitter tarjoaa yrityksille paljon vaihtoehtoja erilaisiin kampanjoihin, sen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisäämiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon ja yhteydenpitoon. Twitter kertoo sivuillaan, että se yhdistää yritykset asiakkaisiin reaaliajassa. Eli yritykset voivat käyttää Twitteriä esimerkiksi jakaakseen nopeasti tietoa henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi Twitter mainitsee yrityksen mahdollisuuden luoda

suhteita niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden ja vaikuttajienkin kanssa Twitterin välityksellä. Twitterin avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa yritykseen jo sitoutunut asiakaskunta. (Haavisto 2009, 43; Twitter 2013.)

Yrityksen suurin mahdollinen virhe Twitterissä on käyttää tiliä ainoastaan mainostamiseen. Tämä johtuu siitä, että tällaista tiliä harva jaksaa seurata pitkään ja Twitterissä seuraamisen aloittamisen lisäksi seuraamisen lopettamisen kynnys on matala. Ihmiset seuraavat mieluummin ihmisiä kuin yrityksiä, sillä ostopäätös tehdään usein edelleenkin ihmisen toimesta. Yrityksen tulee keskittyä Twitterissä mainostamisen sijaan miettiä sitä, kuinka luoda lisäarvoa seuraajilleen. Yritys voi esimerkiksi twiitata toimialaansa liittyvää tietoa, vinkkejä sekä linkkejä. Nämä ovat helppoja tapoja lisätä seuraajia kiinnostavaa sisältöä yrityksen Twitter – syötteeseen. Lisäksi yritys voi myös kertoa Twitterissä tuotteistaan ja palveluistaan, erityisesti silloin kun yritys tarjoaa jotain uusia tuotteita tai palveluita. Twitter on myös reaaliaikainen palautekanava, joten yrityksen tulee seurata yrityksestä käytävää keskustelua ja reagoitava siihen mahdollisimman nopeasti. Yleensä yrityksen reagointi ja vastaaminen palautteeseen auttaa jo paljon positiivisen mielikuvan luomisessa. (Haavisto 2009, 45-46.)

Blogit ovat nousseet yhä tärkeämmäksi yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän välineeksi, koska ne ovat osoittautuneet hyviksi keinoiksi herättää keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Hyötynä blogeissa on niiden monipuolisuus: niissä voi julkaista kaikenlaista mediaa kuvista ja videoista teksteihin ja äänileikkeisiin. Mutta kuten kaiken yritysviestinnän, tulisi blogiviestinnänkin olla etukäteen suunniteltua. Tärkeimmät asiat suunnittelussa ovat:

- blogin nimi, tema ja näkökulma
- päätoimittajan ja kirjoittajien valinta ja tehtävät
- blogin tyylillinen ja sisällöllinen linjanveto
- merkintöjen eli postausten aikataulutus
- suhtautuminen kommentteihin
- kriisitilanteen viestintä. (Mainostajien Liitto 2012, 145-146.)

Kommentit ovat tärkeä osa blogia, koska se mahdollistaa keskustelun blogin kirjoittajan ja lukijoiden välillä. Kommentit antavat myös suuntaa siitä, mitä

mieltä lukijat ovat blogin sisällöstä. Blogin kehittyminen yrityksen aktiiviseksi keskustelukanavaksi voi viedä kuitenkin paljon aikaa. Tämä voi tuntua turhautavalta kirjoittajasta, joten on tärkeää pitää huoli blogin kirjoittajan motivaatiosta, jolloin taataan laadukas ja tasainen kirjoitustahti. (Mainostajien Liitto 2012, 149-151.)

Yksi vaihtoehto oman blogin perustamisen lisäksi on yrityksen brandin näkyminen blogeissa sponsoroimalla kuluttajablogeja. Sponsoroituja blogeja on useissa eri Internetin palveluissa, jotka ovat keskittyneet esimerkiksi kosmetiikka- ja muotibloggaukseen. Näiden palveluiden alla blogia kirjoittavat saavat palkkioita ja tuotenäytteitä, kun he esittelevät sponsoroituja tuotteita ja palveluita omassa blogissaan. (Mainostajien Liitto 2012, 155.)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan tärkeimpänä tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli tämän tavoitteen saavuttamisessa, sillä yleensä myyntihenkilö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa ja potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa yritykselle. Myyntiä ei pidä kuvitella yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan se on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vaikutuskanava ja vuorovaikutusta käyttävää viestintää, jonka avulla yrityksen tavoitteena on tarjota tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle asiakkaalle. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Vuokko 2003, 169; Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee tuntea asiakas sekä hänen tulee omata erittäin hyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle ja myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan ongelmat ja kertoa asiakkaalle, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista näitä ongelmia. Myyntityön merkitys yrityksen mielikuvien rakentajana on merkityksellinen. Myyjä on yrityksen edustaja ja muokkaa suuressa määrin ostajan niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. Tämä pitäisi huomioida myyntityötä tehdessä. (Isohookana 2007, 133-134)

Myyntityön luonne riippuu siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja siitä, onko kyseessä tuotanto, kulutus- vai palveluhyödyke.

Palveluhyödykkeiden myynnissä myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden selvittäjänä korostuu. Palvelujen ostopäätös on usein tunnepitoinen, joten myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat ratkaisevassa osassa. (Isohookana 2007, 134–135)

Henkilökohtainen myyntityö on palvelun ostamiseen tähtäävää toimintaa ja liittyy ennen palvelun toteuttamista sekä palvelun aikana tapahtuvaa mahdollista lisämyyntiä. Palvelujen myyntityön merkitys markkinointiviestinnässä riippuu paljon kohderyhmän suuruudesta, kuluttajapalveluissa mainonnalla on suurempi merkitys kun taas asiantuntijapalveluissa henkilökohtainen kontakti on välttämätön. Myyntityöllä voi olla monenlaisia tavoitteita, kuten tapaamisen, tutustumismahdollisuuden tai kaupan päättäminen. (Kinnunen 2004, 129-130.)

3.4 Myynninedistäminen eli SP

Myynninedistämisen tarkoitus on saada ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen voidaan siis kohdistaa sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Lisäksi se voi olla myös sisäisen markkinoinnin keino vaikuttaa esimerkiksi yrityksen myyntihenkilökuntaan. Myynninedistämällä yritys tavoittelee usein nopeuttamaan ostopäätöstä, heräteostoksia, uusien asiakkaita, tarjoaman käytön lisääntymistä sekä asiakasuskollisuuden lisääntymistä. Myynninedistämisen tarkoitus on vahvistaa muuta markkinointiviestintää, eli se on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. (Hollanti & Koski 2007, 136; Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Myynninedistäminen tukee erityisesti henkilökohtaista myyntityötä sekä mainontaa. Se on ainoastaan muuta viestintää tehostava keino, joten sen heikkoutena on lyhyen aikavälin vaikutukset asiakaskohderyhmissä.

Menekinedistämisen keinoina voidaan käyttää antamalla asiakkaalle jokin konkreettinen lisähyöty, esimerkiksi kylkiäinen, tai ylimääräinen vastike, eli esimerkiksi bonukset ja lisäedut, jotka asiakkaat ja myyjät saavuttavat toiminnallaan. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on määriteltävä, mikä on yrityksen myynninedistämisen tavoite, tämän jälkeen suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurata niiden tuloksia. Myynninedistäminen voi olla luonteeltaan joko lyhyt- tai pitkäkestoista, kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat muun muassa:

- kupongit, keräilymerkit ja –leimat
- ilmaisnäytteet
- pakettitarjoukset
- kilpailut, palkinnot
- tuote-esittelyt
- messut ja näyttelyt
- yleisö- ja asiakastapahtuma
- sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynnin edistämistä tehdään monella tavalla, ja uusia keinoja kehitellään koko ajan. Tuotteen myyntiä edistävät muun muassa asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotetta enemmän. Myynnin edistämällä pyritään tuoda tuote esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättää mielenkiintoa. Kun asiakkaita saadaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin esimerkiksi internetissä tai myyntipisteissä, saa yritys kerättyä tietoa sekä asiakkaista että markkinoinnin herättämästä mielenkiinnosta. (Bergström & Leppänen 2009, 449-450.)

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kahta tärkeää myynninedistämisen muotoa: messuja ja tapahtumamarkkinointia.

Messut ja tapahtumamarkkinointi

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä sekä ne soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista ja –palveluista tuotantohyödykkeisiin. Messut voidaan jakaa kohderyhmittäin yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Joskus messut on suunnattu sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Yleensä messujen tavoitteena on tavata nykyisiä asiakkaita sekä luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille

osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa, joten päätös messuille osallistumisesta pitää tehdä huolellisesti. Yrityksen tulee päättää, mitä se tekee ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166-167; Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Ennen messuille osallistumista yrityksen kannattaa tutkia, onko messujen luonne sopiva omalle yritykselle. Tätä varten kannattaa esimerkiksi selvittää messujen aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia.

Messuosallistumiselle on myös asetettava tavoite: onko messuilla tarkoitus hankkia uusia asiakkaita, esitellä omaa uutuustuotetta vai löytää uusi jälleenmyyjä. Myös messuosaston suunnitteluun kantaa käyttää aikaa ja vaivaa. Suunnittelun lähtökohtana pitäisi olla omaperäisyys ja yhtenäisyys, jonka pitäisi näkyä osaston visuaalisessa ilmeessä. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija, jonka lisäksi osastolla tulisi olla rauhallinen tila myös neuvottelua varten. Messujen jälkeen on varattava aikaa myös jälkiseurannalle ja –toimenpiteille. Kiinnostuneille messukävijöihin tulee ottaa yhteyttä sekä mahdolliset kilpailujen ja kyselyjen vastaukset käsitellään. Lisäksi messujen tuloksia tulee arvioida ja sopia jatkotoimenpiteistä, esimerkiksi sopimalla ensi vuoden osallistumisesta samoille messuille. (Bergström & Leppänen 2009, 451-452.)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Yritystilaisuuden järjestelyjen suunnittelu on tärkeää, koska kustannukset osallistujaa kohden ovat yleensä korkeita. Hyvällä tilaisuudella on tavoitteisiin sopiva teema, paikka, ajoitus sekä sisältö, jotka suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumien tavoitteena voi olla muun muassa brandin vahvistaminen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen, uusien tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 171; Bergström & Leppänen 2009, 455-456.)

3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sillä on tärkeä merkitys markkinoinnissa, koska tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla vaikutetaan

merkittävästi yrityksen ja sen tuotteiden sekä palvelun imagoon. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti, koska PR:n tavoitteena on yleensä pitkäaikaisen suhtautumisen muutos yrityksen sidosryhmissä. Koska tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat monet eri yrityksen sidosryhmät, voidaan sitä toteuttaa monin eri tavoin. Tiedotustoiminnan kautta lähetetyt viestit saattavat tavoittaa vastaanottajansa paljon tehokkaammin kuin maksettu mainonta, jonka lisäksi viestin uskottavuus voi olla usein myös parempi. Suhdetoiminnalla taas pyritään hoitamaan sekä sisäisiä että ulkoisia suhteita, jotka ovat keskeinen osa markkinointia. Tärkeimpänä suhdetoiminnan osana on tietysti asiakassuhteiden hoitaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen oman henkilökunnan lisäksi muun muassa omistajat sekä hallintoelimet. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Sisäistä suhdetoimintaa taas ovat erilaiset henkilökunnan juhlat ja virkistätymismahdollisuudet. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä suurelle yleisölle. Tämä johtuu siitä, että tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin, kuin yrityksen omia viestejä. Ulkoista suhdetoimintaa asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi on ylläpitää suhteita muun muassa alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa käytetään muun muassa seuraavia keinoja:

- Luodaan uutisia ja pyritään saamaan ne julkisuuteen tiedotusvälineissä.
- Valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasaista tiedotusmateriaalia.
- Otetaan vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yritykseen.
- Järjestetään PR-tapahtumia, kuten avointen ovien päiviä, ja pyritään saamaan tapahtumalle julkisuutta tiedotusvälineissä.
- Kannustetaan yritysjohtoa ja asiantuntijoita esiintymään julkisesti esimerkiksi seminaareissa ja tiedotusvälineissä.
- Osallistutaan hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VOLA-GOLFILLE

Vola-Golfille laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma rakentuu yrityksen nykytilanne –analyysistä, markkinointiviestinnän tavoitteiden ja strategian kuvauksesta, viestinnän kohderyhmämäärittelystä sekä markkinointiviestinnän budjetin laatimisesta. Lisäksi suunnitelma sisältää markkinointiviestintämixin, sekä näiden keinojen toteuttamisen ja seuraamisen kuvauksen. Seuraamisen avuksi on laadittu jokaiselle viestintäkeinolle mittarit, jolloin viestinnän onnistumista on helpompi seurata. Suunnitelman lopussa on lisäksi alustava aikataulu markkinointiviestinnän toteuttamiselle vuodelle 2014.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty tiiviissä yhteistyössä yrityksen omistajan kanssa. Suunnitelman ensimmäiset osiot on laadittu omistajan haastattelujen pohjalta, joita pidettiin opinnäytetyöprosessin aikana neljä kappaletta. Haastattelujen tarkoituksena oli saada suunnitelma kuvaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen nykytilaa sekä markkinointiviestinnän tarkoitusta ja luonnetta yrityksessä. Lisäksi kesän aikana harjoituskentällä pidettiin asiakkaille tarkoitettua kyselylomaketta, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Vola-Golfin markkinointiviestinnän nykytilannetta.

Markkinointiviestintämix ja markkinointiviestinnän aikataulu on laadittu näiden haastattelujen ja markkinointiviestinnän kartoituksen jälkeen käyttäen apuna edellä käytyä teoriaa.

4.1 Vola-Golfin nykytilanne

Vola-Golf on Orasmaa Oy:n aputoiminimi vuonna 2011 perustetulle golf rangelle, eli golfin harjoituslyöntialueelle, joka sijaitsee Mäntyharjulla. Yritys sijaitsee liikenteellisesti ihanteellisella paikalla, aivan 5-tien varressa Mäntyharjun sekä Pertunmaan kuntakeskusten sekä Kuortin ja Vihantasalmen välissä. Rangella on kolmekymmentä lyöntipaikkaa, jonka pituus on noin 250 metriä pitkä. Lyöntialueella on lisäksi kolmen väylän harjoituskenttä, puttiviheriö sekä hiekkabunkkeri. Alueella on myös pieni kahvio kesäaikana, jossa välinevuokrauksen lisäksi myydään virvokkeita sekä erilaisia golf-tarvikkeita. Lisäksi Vola-Golf järjestää opetustoimintaa, johon kuuluu muun muassa PGA-

hyväksytyjen golfopettajien järjestämiä Green Card-kursseja sekä muuta golfopetusta. (Orasmaa 2013a & b; Vola-Golf 2013a, b & c.)

Vola-Golfin kausi on pitkä, lumien sulettua jopa marraskuulle. Työntekijä palvelee harjoitusalueella kesäkuukausina joka päivä kymmenestä kuuteen. Harjoitusalueelle pystyy kuitenkin tulemaan lyömään myös silloin, kun työntekijä ei ole paikalla, koska Vola-Golfilla on käytössään palloautomaatti. Palloautomaatti toimii kahden euron kolikoiden lisäksi poleteilla sekä sirukorteilla, joita on mahdollista ostaa kahvion lisäksi läheiseltä huoltoasemalta. Tällä on varmistettu harjoittelumahdollisuus ajasta riippumatta. (Orasmaa 2013a & b.)

Vola-Golfin alue ja sen palvelut on suunniteltu kaikille golfista kiinnostuneille, harjoitusalueella voi tutustua lajiin hankkimatta omia välineitä tai osakkuutta. Vola-Golfin asiakkaat eivät myöskään tarvitse Green Cardia, eli niin sanottua golfpelin ajokorttia. Paikan tarkoituksena on madaltaa golfin kokeilu- ja aloituskynnystä ikään katsomatta. Vola-Golfin kohderyhmiä ovat siis sekä lajia aloittelevat henkilöt sekä pitemmälle ehtineet harrastajat. Erityisesti Vola-Golf on kiinnostunut Mäntyharjun alueella lomailevista kesäasukkaista sekä ryhmistä. Lisäksi paikallisasukkaat sekä satunnaiset kävijät ovat otettu huomioon kohderyhmiä mietittäessä. (Orasmaa 2013b.)

Lähimmät golfkentät löytyvät Hartolasta, Vierumäeltä, Vääksystä ja Mikkelistä. Toisaalta kyseessä on isot golfkentät, joihin vaaditaan joko osakkuus tai Green Card, jotta kentälle on mahdollisuus mennä harjoittelemaan tai pelaamaan. Nämä suuret golfkentät mielletään Vola-Golfilla enemmänkin yhteistyökumppaneiksi kuin kilpailijoiksi. Niin sanottuja matalan kynnyksen harjoituskenttiä lajiin tutustumista varten ei valtakunnallisestikaan ole montaa. Pääkaupunkiseudulta löytyy muutama golf -alue, jotka tarjoavat samantyyppisiä palveluita kuin Vola-Golf. Tällaisia jokamieskenttiä ja -harjoitusalueita voidaan pitää yrityksen kilpailijoina. (Orasmaa 2013b & c.)

Markkinointiviestinnän nykytilanne

Vola-Golfilla on useita markkinointiviestinnän kanavia käytössään. Ongelmana niiden käytössä on ollut niiden käytön tehohottomuus ja miten niillä saavutetaan

yrittäjien potentiaalisimmat kohderyhmät. Yritys on viestinyt muun muassa seuraavissa kanavissa:

- Ulkomainonta:
 - o 5-tien jättimainostaulut
 - o Mäntyharjun keskustassa ja Vihantasalmessa Info-media Suomen mainostaulut
 - o ABC –Kuortissa matkailuyrittäjien ulkomainos sekä aulatelevisio – mainos
- Heinolassa Lähiruokatori Heilan tuulikaapissa roll-up -mainos
- Yrityksen kotisivut, Facebook-sivut, blogi sekä Twitter
- Printtimedia (muun muassa Mäntyharju 2013 -lehti, Pitäjän uutiset, lentolehtiset, Mikkelin palvelutarjonta –esite) (Orasmaa 2013a, b & c.)

Lisäksi Vola-Golf on osallistunut messuille, muun muassa suurin messuosallistuminen oli Mäntyharjun loma-asuntomessut vuonna 2011, jossa se oli näkyvästi edustettuna. Yritys on osallistunut myös pienempiin paikallisiin tapahtumiin vuosittain. Vola-Golf on myös järjestänyt omia tapahtumia. Vuoden 2013 kesällä järjestettiin kaksi tapahtumaa, niin sanottuja kesämittelöitä, joihin osallistui noin viisitoista aktiivista yrityksen asiakasta. Lisäksi viime kesänä järjestettiin avoimien ovien päivä, jossa oli mahdollista tutustua lajiin ilmaiseksi. Vola-Golf on myös panostanut työntekijöihinsä, jokaisella on tietämystä golfista ja lisäksi heillä on Green Cardit, jolloin golfin opastus on mahdollista. Green Card –kurssi on työntekijöille ilmainen. Green Card –kursseilla käytetään kuitenkin PGA-hyväksyttyjä opettajia, jolloin kurssit ovat laadukkaita. Kursseja järjestettiin edellisenä kesänä kolme kertaa ja niihin osallistui noin viisitoista asiakasta. (Orasmaa 2013b.)

Vuoden 2013 kesällä Vola-Golfilla vierailneiden asiakkaiden kesken järjestettiin kysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen käyttämien markkinointiviestintäkanavien tunnettuutta. Kyselyyn pystyi vastamaan kesäkuun ja elokuun välisenä aikana. Lisäksi kyselyn ohella kerättiin asiakasrekisteriin sähköpostiosoitteita asiakastiedotteita ja –viestintää varten. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kyselyssä kartoitettiin vastaajan perustietojen lisäksi, mistä asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä sekä oliko joku kanava vaikuttanut vierailupäätökseen.

Kyselyyn vastasi 29 asiakasta, josta sai jonkinlaisen käsityksen Vola-Golfin jo olemassa olevien markkinointiviestinnän kanavien hyödyllisyydestä. Kyselyn tuloksia analysoidessa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli kuullut Vola-Golfista jostain muualta kuin markkinointiviestintäkanavista. Osa oli ohi ajaessaan huomannut paikan. Suosittu kanava oli myös niin sanottu puskaradio, eli paikasta kuuleminen esimerkiksi kaverilta tai muualta. Viestintäkanavista jättimainostaulu oli se kanava, mistä vastaajat olivat tulleet tietoisiksi Vola-Golfista. Huomionarvoista oli myös se, ettei yksikään vastanneesta maininnut nähneensä yrityksen Facebook -sivuja tai lentolehtisiä.

Kyselystä kävi myös ilmi, ettei suurimmalle osalle vastaajista markkinointiviestintä vaikuttanut vierailupäätökseen. Vierailupäätöksen tärkein syy kyselyn mukaan oli paikan sijainti. Ainoastaan viisi vastanneista mainitsi jonkin viestintäkanavan, joka oli vaikuttanut vierailupäätökseen, näistä neljällä se oli 5-tien varressa oleva jättimainostaulu. Mutta kolmesta vastasi, ettei vierailupäätökseen ollut vaikuttanut mikään viestintäkanava tai jätti kohdan tyhjäksi.

Lopuksi yrityksen nykytilanne on tiivistetty SWOT –analyysin muotoon. Analyysissa on huomioitu ja arvioitu yrityksen yleisen nykytilanteen lisäksi nykyistä markkinointiviestintää.

Taulukko 2: SWOT -analyysi Vola-Golfin nykytilanteesta (mukaillen Orasmaa 2013c).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liikeidea - Sijainti - Kilpailutilanne - Opetus - Pitkä kausi ja harjoittelumahdollisuus ajasta riippumatta 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kohderyhmät - Yhteistyön lisääntyminen muiden paikallisten yritysten kanssa - Laajentuminen (täyden palvelun golf-kenttä)
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tunnettavuus ja tietoisuus kohderyhmien keskuudessa - Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median tehottomuus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taloudelliset riskit - Pieni vakituisten asukkaiden potentiaali lajin harrastukseen - Mielikuvat golfin aloittamisesta pidetään vaikeana

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saavuttaa ja herättää tietoisuutta yrityksestä potentiaaliin kohderyhmiin tehokkaasti ja kuluja säästämällä. Kun kohderyhmät on saavutettu, markkinointiviestinnällä saadaan myös kohderyhmät houkuteltua kokeilemaan Vola-Golfin palveluita tai vierailemaan harjoituskentällä. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan siis saamaan asiakkaita toimintaan, eli yrittämään yrityksen palvelua. Markkinointiviestinnän tavoitteena on positoida Vola-Golf kilpailijoihin nähden laadukkaana ja helposti lähestyttävänä golfin harjoituskenttänä koko perheelle. Asiakkaiden silmissä Vola-Golf on matalan kynnyksen harjoitusalue, johon on helppo tulla ja jossa myös golfin aloittelijat tuntevat itsensä tervetulleiksi. (Orasmaa 2013c.) Markkinointiviestinnän kokonaisuuden tavoitteita voi olla vaikea mitata, joten tämän takia mitattavia tavoitteita on laadittu markkinointiviestintäkanaville. Nämä

markkinointiviestinnän kanavien tavoitteet on esitetty tarkemmin luvussa 4.6 jokaisen markkinointiviestintäkanavan kohdalla erikseen.

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy (Mäsek Oy) mukaan tiiviiseen yhteistyötoimintaan Vola-Golfin kanssa. Tämä saadaan saavutettua herättämällä mielenkiinto harjoituskenttää kohtaan ensin asiakkaiden keskuudessa ja sen potentiaali matkailukohteena. Jos Mäsek Oy saataisiin yhteistyöhön mukaan, toisi se Vola-Golfille sekä taloudellisia että ammattitaidollisia resursseja liittyen markkinointiviestintään. Tällainen kuntatason yhteistyö toisi myös mahdollisuuden valtakunnalliseen näkyvyyteen ja tunnettavuuteen Vola-Golfille. (Orasmaa 2013c.)

Vola-Golfilla ei ole montaa jakelutietä, mutta sen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään sekä työntö- että vetostrategiaa. Näitä jakeluteitä ovat yhteistyökumppanit, kuten Mäntyharjun muut yritykset ja Mäntyharjun kunta. Tällöin voidaan saada lisää näkyvyyttä myös muualla kuin Vola-Golfin omissa markkinointiviestintäkanavissa. Vetostrategia, eli markkinointiviestinnän kohdentaminen loppukäyttäjille eli tässä tapauksessa Vola-Golfin kohderyhmille, on kuitenkin tässä vaiheessa tärkeämpää.

4.3 Kohderyhmät

Vola-Golfilla on useita potentiaalisia kohderyhmiä, mutta tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskitytty kahteen tärkeään kohderyhmään. Nämä kohderyhmät ovat Mäntyharjun kesäasukkaat sekä ryhmät. Seuraavaksi esitellään ja analysoidaan näitä kahta kohderyhmää.

Mäntyharjun kesäasukkaat

Mäntyharju on hyvin perinteinen mökkikunta, vuoden 2011 lopussa Mäntyharjussa oli noin 4700 kesämökkiä ja niihin matkaavia kesäasukkaita oli yli 6000. Kesämökin omistajien keski-ikä vuonna 2011 oli 62 vuotta. Kesämökkien lukumäärällä mitattuna Mäntyharju on yhdennellätoista sijalla kun verrataan mökkien lukumäärää kunnittain. Tämän lisäksi mökkiläisillä ja kesäasukkailla on Mäntyharjun kunnan elinvoimaisuudelle suuri merkitys, sillä Mäntyharjun

kunnassa on kesämökkejä enemmän kuin vakinaisesti asuttuja asuntoja. (Tilastokeskus 2011; Tiuhonen 2013.)

Yllä mainittujen seikkojen vuoksi on järkevää, että Vola-Golf on valinnut Mäntyharjun kesäasukkaat yhdeksi tärkeimmistä kohderyhmistään. Kesäasukkaat saapuvat nimensä mukaan Mäntyharjulle kesäksi, eli Vola-Golfin parhaimpaan sesonkiaikaan. Tällöin harjoituskentällä on myös työntekijä tukemassa myyntiä ja luomassa mielikuvia matalan kynnyksen harjoituskentästä. Kesäaikaan kesäasukkaiden on myös helppo tulla harjoitusalueelle, autolla, pyöräillen, kävellen tai jopa veneillen. Lisäksi kesämökkien keski-ikä viittaa siihen, että suurin osa Mäntyharjunkin kesäasukkaista on tai on lähestymässä eläkeikää, jolloin golfin kaltaisiin harrastuksiin on aikaa. (Orasmaa 2013b.)

Kesäasukkaat kohderyhmänä on tärkeä, koska he ovat potentiaalisin ryhmä käyttämään suurinta osaa Vola-Golfin palveluista jossakin elinkaarensa vaiheessa. Aluksi he perehtyvät lajiin tai he saattavat käydä Green Card kurssin. Tämän jälkeen heidät on saatava käyttämään harjoituskenttää useaan kertaan samana kesänä. Tämän kautta kesäasukkaat on mahdollista saada niin sanotuiksi kestopäijöiksi, jotka palaavat joka kesä uudestaan harjoituskentälle. (Orasmaa 2013b.)

Ryhmät

Ryhmät kohderyhmänä tarkoittaa Vola-Golfille pääasiassa yritys- että koululaisryhmiä. Myös muut ryhmät, kuten polttari- tai synttäriporukat, on otettu huomioon ryhmiä mietittäessä. Ryhmille tarjotut palvelut ovat räätälöidympiä palvelupaketteja, joiden tarkoituksena on saada muuan muassa yritykset kiinnostumaan golfista virkistymismielessä ja koululaiset tutustumaan paremmin lajiin. Tätä kautta voidaan saada uusia, vakinaisesti käyviä asiakkaita harjoituskentälle. Ryhmät ovat myös potentiaalinen kohderyhmä käyttämään palveluita hiljaisempina aikoina, eli syys- ja kevät aikaan. (Orasmaa 2013b.)

Palvelut räätälöidään jokaiselle ryhmälle sopivaksi. Pääroolissa on tietenkin golfiin tutustuminen, ryhmän taitotasosta riippuen. Koululaisryhmille tarjotaan niin sanottua koulugolf –pakettia, joka on suunnattu erityisesti Mäntyharjun ja Pertunmaan alueen kouluille. Palvelupakettiin voi kuulua esimerkiksi golfin

alkeisiin tutustuminen tai edistyneemmille pelaajille voidaan järjestää myös leikkimieliset kilpailut. Kyseessä voi olla pieni hetki golfin parissa, mutta Vola-Golf tarjoaa myös oheispalveluita. Esimerkiksi kokousjärjestelyt ja ruokailu onnistuvat Vola-Golfin kautta. Yritysten on siis myös mahdollista saada virkistätymispäivän lisäksi liitettyä kokous mukaan tapahtumaansa. (Orasmaa 2013b.)

4.4 Budjetti

Koska Vola-Golf on pieni yritys, tulee sen miettiä tarkkaan markkinointiviestinnän aiheuttamia kustannuksia. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta käyttää suuria rahamääriä markkinointiviestintäänsä, joten se vaikuttaa myös viestinnän toteutukseen ja sen laajuuteen. Vola-Golf laatii budjetin markkinointiviestinnälleen vuosittain, rahamääräisesti vuosittain yrityksen on ollut mahdollista käyttää markkinointiviestintäänsä noin 1500 euroa. Tämänkin suunnitelman markkinointiviestinnän keinot ja toteutus on siis mietitty tämän rahamäärän puitteissa. (Orasmaa 2013c.)

Suurimman osan markkinointiviestinnästään Vola-Golf hoitaa itse, tähän lukeutuu muun muassa yrityksen kotisivut, Facebook –sivut, blogi, Twitter sekä sähköpostimainonta. Lisäksi yrityksen henkilöstö huolehtii itse järjestämistään tapahtumista. messu- ja tapahtumaosallistumistaan alusta loppuun itse. Näiden muodostamia kustannuksia on mahdotonta arvioida, sillä Vola-Golfin omistajat ja työntekijät tekevät näihin liittyvää materiaalia työaikansa puitteissa. Nämä kustannukset näkyvät siis enemmänkin henkilöstökustannuksissa. Green Card –kurssien opettajat tulevat yrityksen ulkopuolelta, mutta näiden palkat kustannetaan kurssimaksuista tai yhteistyösopimusten avulla. (Orasmaa 2013c.)

Jättimainostauluista maksetaan vuosittain maavuokraa, molemmat taulut ovat yrityksen itsensä rakennuttamia. Mainostauluista syntyy myös kustannuksia siinä vaiheessa, kun niissä olevia mainoksia halutaan esimerkiksi päivittää tai niitä tarvitsee korjata. Mainostaminen lehdissä synnyttää kustannuksia vuosittain. Myös oheismateriaalien, kuten messuilla jaettavien flayereiden valmistukseen, menee omat kustannuksensa. (Orasmaa 2013c.)

4.5 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu: toteutus ja seuranta

Seuraavaksi käydään läpi niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita Vola-Golfin kannattaa käyttää tulevaisuudessa. Tästä rakentuu Vola-Golfin markkinointiviestintämix. Suurin osa viestintäkanavista on sellaisia, joita yritys on jo käyttänyt hyödykseen nykyisessä markkinointiviestintämixissään. Tämän suunnitelman tarkoituksena onkin enemmän kartoittaa tätä nykyistä markkinointiviestintämixiä, kuinka keinoja voidaan käyttää tehokkaammin ja kuinka seuraavaksi mainitut viestintäkeinot saavuttavat parhaiten Vola-Golfin kohderyhmät. Lisäksi on mietitty, millaisilla tavoitteilla jokaista viestintäkeinoa kannattaa seurata. Näitä markkinointiviestinnän keinoja on perinteinen mainonta, jossa on otettu huomioon lehti-ilmoittelu sekä ulkomainonta. Tämän jälkeen käydään läpi sosiaalisen media ja verkkomainonnan keinoja Vola-Golfin näkökulmasta, tähän kuuluvat Facebook, Twitter ja blogit, sähköpostimainonta sekä yrityksen kotisivut. Lopuksi käydään läpi henkilökohtaisen myyntityön merkityksen lisäksi läpi parhaita myynninedistämiskeinoja sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan liittyviä keinoja yritykselle.

4.5.1 Mainonta

Koska Vola-Golf on pieni ja paikallinen yritys, sen ei kannata käyttää rahaa suuriin mainoskampanjoihin esimerkiksi televisiossa ja radiossa. Yrityksen kannattaa keskittyä mainostamaan paikallisesti, näitä tavoitteita pystytään saavuttamaan mainostamalla paikallislehdissä. Lisäksi paikallista näkyvyyttä saavutetaan ulkomainonnalla, eli tässä tapauksessa jo olemassa olevilla jättimainostauluilla.

Lehti-ilmoittelu

Kuten aiemmin on mainittu, lehti-ilmoittelu jakautuu sanoma-, aikakausi sekä ilmaisjakelulehtimainontaan. Aikakauslehtimainonta sopii enemmän laajempaan näkyvyyteen, joten Vola-Golf keskittyy lehti-ilmoittelussaan mainostamaan paikallislehdissä. Tällöin yritys saavuttaa paikalliset kohderyhmät, kuten kesäasukkaat ja paikalliset yritykset tehokkaammin.

Vola-Golfilla on ollut useana vuonna mainos Mäntyharjun matkailulehdessä, joka ilmestyy kerran vuodessa (Orasmaa 2013a). Esimerkiksi vuonna 2013 Mäntyharjun matkailulehden painosmäärä oli 22000 ja lehti jaettiin laajennettuna jakeluna paikallislehti Pitäjänuutisten kanssa ja lehti jaettiin Pitäjänuutisten ilmestymisalueella kaikkiin kotiosoitteisiin sekä kesä-asukkaiden kotiosoitteisiin. Lisäksi noin 8000 lehteä jäi jaettavaksi yritysten ja matkailun infopisteiden kautta sekä messuille. Yrityksillä on mainostilan lisäksi mahdollisuus saada itseään näkyviin lehdessä muun muassa artikkeleissa, palveluhakemistossa sekä tapahtumakalenterissa. Mainostusta Mäntyharjun matkailulehdessä kannattaa jatkaa, koska tällä saadaan paikallista näkyvyyttä. (Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy 2013.)

Paikallista näkyvyyttä voidaan lisätä myös mainostamalla Pitäjänuutisissa sekä Mikkelin Erikoissanomissa. Pitäjänuutiset on Mäntyharjulla ja Pertunmaalla tilattava paikallislehti, joka ilmestyy tiistaisin ja perjantaisin. Mikkelin Erikoissanomat taas on ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy kerran kuukaudessa. Lehti jaetaan Mikkelin kotitalouksiin, jonka lisäksi se on saatavilla monilla paikallisilla huoltoasemilla sekä kaupoilla, mukaan lukien Kuortin ABC-huoltoasema ja Mäntyharjun S-Market. Pitäjänuutisten ja Mikkelin Erikoissanomien mainostus kannattaa keskittää kesän alkun, kun kesäasukkaat ovat saapuneet jo Mäntyharjulle ja Vola-Golf on virallisesti avattu. Jos Vola-Golf järjestää omia tapahtumia kesän aikana, niistä kannattaa mainostaa tai ilmoittaa Pitäjänuutisissa. Lisäksi mainostusta Pitäjänuutisissa voidaan tukea sanomalehden kotisivumainonnalla, jolloin Pitäjänuutisten verkkosivuilla vierailevat näkevät Vola-Golfin samaisen mainoksen kuin lehdessä. Tällöin erityisesti Mäntyharjun kesäasukkaat olisivat tietoisempia yrityksestä ja sen tapahtumista. Mikkelin Erikoissanomat taas lisäävät näkyvyyttä myös ohikulkijoiden joukossa, jotka ottavat ilmaisjakelulehden mukaansa. (Mikkelin Erikoissanomat Ky 2012; Etelä-Savon viestintä 2013.)

Lehtimainonnan tärkein tavoite on herättää paikallisesti tunnettavuutta Vola-Golfista ja sen järjestämistä tapahtumista sekä houkutella uusia, erityisesti Mäntyharjun kesäasukkaita, vierailemaan harjoitusalueella. Sen tehokkuutta kannattaa seurata ja mitata, tärkein mittari tähän on tietysti asiakasmäärien kehittyminen. Kun Vola-Golf on mainostanut jossakin yllämainitussa lehdessä,

tulee sen seurata kasvavatko kävijämäärät harjoitusalueella. Lehtimainonnalla haetaan myös tunnettavuuden lisäystä lähialueiden yritysten keskuudessa, jota voi olla vaikea mitata. Kuitenkin tasainen kävijämäärien kasvu ja ryhmämyynti kertoo tietämyksen lisääntymisestä. Myös Vola-Golfin omien tapahtumien osallistujamäärä kannattaa huomioida ja verrata sitä viime vuotisiin osallistujamääriin. Lopuksi on listattu tarkat tavoitteet lehtimainonnalle vuodelle 2014, joita Vola-Golf pystyy seuraamaan ja hyödyntämään myös seuraavina vuosina.

Lehtimainonnan onnistumisen seuraaminen alla mainittujen tavoitteiden avulla vuonna 2014:

- Asiakasmäärien kasvaminen 10 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna
- Ryhmämyyntien määrän kasvaminen viidellä prosentilla
- Omien tapahtumien osallistujamäärän kasvaminen 15 prosentilla

Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan Vola-Golfin tapauksessa jo olemassa olevia jättimainostauluja, jotka sijaitsevat harjoitusalueen lähellä 5-tien varrella. Mainostaulut opastavat hyvin harjoitusalueelle, esittelee yrityksen pääsanoman selkeästi sekä ohjaa vierailemaan yrityksen kotisivuilla ja Facebookissa. Jättimainostaulujen lisäksi Vola-Golfilla on Mäntyharjun keskustassa ja Vihantasalmen Info-media Suomen mainostauluissa mainokset. Yrityksellä on myös ABC –Kuortissa Mäntyharjun matkailuyrittäjien kanssa yhteinen ulkomainos sekä mahdollisuus käyttää aula televisiota mainosklippien näyttämiseen. (Orasmaa 2013a & b.)

Vola-Golfin on huolehdittava siitä, että näkyvyys ulkomainoksiin pysyy esteettömänä, jotta viesti ei jää ohikulkijoille epäselväksi. Koska mainosten kunto yleensä johdetaan yrityksen laatuun, pitää Vola-Golfin huolehtia myös mainosten kunnosta. Tällöin ohikulkijoille ei synny mielikuvaa huonosti hoidetusta yrityksestä. Vola-Golfin kannattaa myös miettiä mainosten päivittämistä tietyin väliajoin, jotta mainostaulut herättävät kiinnostusta myös jatkossa.



Kuva 1: Vola-Golfin toinen jättimainostaulu (Vola-Golf 2013d).

Ulkomainonnan tärkein tavoite on herättää ohi kulkevien huomio ja herättää kiinnostusta harjoitusaluea kohtaan. Mainostaulut lisäksi kehottavat vierailemaan yrityksen kotisivuilla ja Facebook -sivuilla. Asiakasmäärien kehittymisen lisäksi yritys voi myös seurata kotisivujen ja Facebookin kävijämääriä, niistä on kuitenkin mahdoton tietää, minkä takia vierailija on sivuille päätenyt.

4.5.2 Sosiaalinen media ja verkkomainonta

Kuten aiemmin on jo todettu, yritysten mainostaminen on siirtynyt yhä enemmän perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista Internetiin ja sosiaalisen median kanaviin. Seuraavaksi käydään läpi näitä verkkoviestinnän keinoja Vola-Golfin näkökulmasta. Vola-Golfin verkkoviestintä keskittyy Facebookin ja kotisivujen lisäksi sähköpostimainontaan sekä Twitteriin ja yrityksen blogiin.

Facebook

Vola-Golfin Facebook –sivut on perustettu vuoden 2010 joulukuussa ja nykyään sivuilla on noin 250 tykkääjää. Facebook –sivun päivittämisestä ja julkaisuista huolehtii Vola-Golfin omistajien lisäksi kesäaikaan yrityksen työntekijät. Nykyään tilapäivityksiä sivuille päivitetään kesäaikaan noin kahden viikon välein tai useammin, talviaikaan taas harvemmin. (Vola-Golf 2013d.)



Kuva 2: Vola-Golfin Facebook –sivu (Vola-Golf 2013d).

Vola-Golfin Facebook –sivut on tarkoitettu erityisesti jo harjoitusalueella vierailleille asiakkaille. Facebook –sivut sopivat sekä yksityisten asiakkaiden sitouttamiseen että ryhmämyynnin tietouden kasvattamiseen. Tavoitteena on saada asiakkaat sitoutettua yrityksen toimintaan keskustelemalla, tykkäämällä ja jakamalla Facebook –sivuille päivitettäviä julkaisuja ja tilapäivityksiä. Lisäksi Facebook –sivu toimii tärkeänä informaatiokanavana, josta löytyy viimeisimmät tiedot esimerkiksi yrityksen tapahtumista ja toiminnasta. Tämä lisää tietoisuutta esimerkiksi ryhmämyynnistä.

Perinteisten tilapäivitysten lisäksi Facebookissa on myös mahdollista jakaa videoita ja kuvia, tehdä kyselyjä sekä luoda sovelluksia, jotka helpottavat asiakkaan siirtymistä yrityksen kotisivuille tai blogiin. Lisäksi tapahtumista pystytään luomaan oma sivu Facebookiin. Vola-Golfin tulee käyttää monipuolisesti näitä yllämainittuja keinoja, sillä tilapäivityksen lukemisen ja näkemisen sijasta on tärkeämpää saada Facebook –tykkääjä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tämä onnistuu muotoilemalla julkaisu esimerkiksi kysymyksen muotoon. Tällöin Facebook näkyvyys lisääntyy myös muiden kuin tykkääjien keskuudessa, sillä Facebook –tykkääjän kaverit saattavat nähdä keskustelun uutisvirrassaan. Yrityksen tulee tietenkin olla myös aktiivisesti mukana keskustelussa ja vastata sivuilla esitettyihin kysymyksiin avoimesti ja nopeasti.

Osallistavaa Facebook –sivua ei synny ilman yrityksen aktiivisuutta. Vola-Golfin tulee siis päivittää sivuaan useammin, kuin kerran kahdessa viikossa kesäaikaan, talviaikaan päivitystahti voi olla hitaampi. Yrityksen tulee sopia tietyt

”pelisäännöt”, miten ja kuinka usein Facebook –sivua päivitetään. Esimerkiksi yrityksen tapahtumista kannattaa luoda tapahtumasivu mahdollisimman aikaisin, jotta tietoisuus tapahtumista lisääntyisi tykkääjien keskuudessa. Tietysti julkaisun tulee aina olla relevantti, mutta julkaisun ei välttämättä tarvitse aina liittyä yritykseen itseensä, vaan esimerkiksi sen sidosryhmiin. Se voi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneihin tai lajiin liittyvää ilmoittelua. Tärkeintä on kuitenkin oman yrityksen toimintaan liittyvät julkaisut ja tapahtumista ilmoittaminen. Lisäksi Facebook –sivu toimii avoimena palautteenantokanavana, jossa vastataan tykkääjien esittämiin kysymyksiin avoimesti ja mahdollisimman nopeasti. Tällöin samaa miettivät Facebook –tykkääjät löytävät vastauksen kysymykseen helposti yrityksen Facebook –sivuilta. Yrityksen tulee analysoida sitä, minkälaiset Facebook julkaisut saavat aikaan keskustelua tai eniten tykkäyksiä. Lisäksi Vola-Golfin kannattaa seurata, löytyykö siitä keskustelua Facebookissa yrityksen sivun ulkopuolella. Tietysti tykkääjien määrän kehitystä tulee seurata ja jos mahdollista, löytää syy tykkääjien määrän kasvuun.

Yrityksen Facebook –sivujen kehittymisen seuraaminen näiden tarkkojen tavoitteiden avulla vuonna 2014:

- Kesäaikaan julkaisuja 6 kpl/kuukausi, talviaikaan 2 kpl/kuukausi
- Julkaisujen kommentoinnin ja tykkäämisten kasvaminen 10 prosentilla
- Tykkääjien määrän kasvu 10 prosentilla

Sähköpostimainonta

Vola-Golf on käyttänyt sähköpostia lähinnä lähettääkseen asiakkailleen asiakastiedotteita 3-4 kertaa vuodessa. Yritys on kerännyt postituslistaa muun muassa vuoden 2011 loma-asuntomessuilla kyselyn ohessa. Myös tänä kesänä kerättiin tähän suunnitelmaan liittyvän kyselyn ohessa asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Tällä hetkellä postituslistalla on vähän yli 200 sähköpostiosoitetta, johon niiden omistajat ovat antaneet luvan Vola-Golfille lähettää asiakastiedotteita. (Orasmaa 2013a.)

Sähköpostimainonta jaetaan kahdelle kohderyhmälle, yksityisille asiakkaille ja organisaatioille. Organisaatioilla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi lähialueen kouluja ja yrityksiä, joille mainostetaan ryhmäpaketteja. Kummallekin

kohderyhmälle luodaan erilliset asiakastiedotteet, jotka pyrkivät tarjoamaan aina jotain hyödyllistä tietoa tai houkutteen johonkin aktiviteettiin. Yksityisille asiakkaille voidaan kauden alussa lähettää sähköpostitse tiedote harjoituskentän avajaisista sekä kesän tapahtumista. Ryhmämyynnin kohderyhmälle taas sähköpostit kannattaa ajoittaa muulle kuin kesäajalle, koska kesälomien aikaan yrityksen eivät ole kiinnostuneita virkistystapahtumista. Jokaisessa asiakastiedotteessa tulee olla yksi selkeä pääviesti sekä tarvittavat linkit esimerkiksi Facebookiin luodulle tapahtumasivuille tai yrityksen kotisivuille. Lisäksi sähköpostiviestien visuaalinen ilme on aina samanlainen ja tukee muuta Vola-Golfin viestintää.

Vola-Golfin sähköpostimainonnan tavoitteena on informoida Vola-Golfin palveluista ja houkutella sekä yksityisiä että julkisia asiakkaita käyttämään Vola-Golfin palveluita monipuolisesti. Näiden organisaatioiden, kuten koulujen ja yritysten, yhteystietoja Vola-Golfilla ei vielä ole, mutta niiden hankkiminen esimerkiksi Mäntyharjun kunnan tai Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kautta luultavasti onnistuisi. On kuitenkin ehdottoman tärkeää saada näiden organisaatioiden lupa lähettää sähköpostia, jotta Vola-Golfin sähköpostimainonnasta ei syntyisi roskapostimaista mielikuvaa. Lisäksi jo olemassa olevien postituslistojen päivittäminen eli uusien sähköpostiosoitteiden lisääminen ja vanhentuneiden poistaminen, on tärkeää jotta postituslista pysyy ajantasaisena. Tällöin viestejä saavat ne asiakkaat, jotka niitä tahtovat.

Sähköpostimainonnan kehittymisen seuraaminen alla mainittujen tavoitteiden avulla vuonna 2014:

- Organisaatioiden postituslistan hankinta
- Vähintään kaksi sähköpostitiedotetta per kohderyhmä
- Ryhmämyynnin kasvu 10 prosenttia
- Nykyisten asiakkaiden käyntikertojen kasvu 10 prosentilla

Twitter ja blogi

Vola-Golfin Twitter –tili on perustettu kesäkuussa 2013. Tällä hetkellä Vola-Golf on julkaissut 13 twiittiä, joita seuraa kaksitoista Twitterin käyttäjää. Tämän lisäksi yritys itse seuraa 28 Twitter käyttäjää. (Vola-Golf 2013e.)



Kuva 3: Vola-Golfin Twitter –profiili (Vola-Golf 2013e).

Yrityksen Twitter –profiilista hyötyvät ne asiakkaat, jotka on saatu jo sitoutettua Vola-Golfin toimintaan. Profiilin tarkoituksena on kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi Vola-Golfin tapahtumista sekä toiminnasta. Lisäksi Vola-Golfin Twitter –tili sisältää enemmän itse lajiin liittyvää uutisointia, vinkkejä sekä linkkejä hyödyllisille golfsivustoille, josta lajin harrastajat voisivat olla kiinnostuneita. Tällöin yritys luo ammattimaisen mielikuvan niille asiakkaille, joille laji on jo tuttu. Twitter –profiilin tavoitteena on myös saada muut yritykset seuraamaan Vola-Golfin twiittejä, tällöin myös ryhmämyynnin mainostaminen ja tunnettavuuden lisääminen onnistuvat Twitterissä.

Tiedottamisen ja mainostamisen lisäksi Twitteriä käytetään reaaliaikaisena palautekanavana, kuten Facebookiakin. Mahdollisiin tiedusteluihin ja palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti, jolloin luodaan luotettavaa ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. Vola-Golfin tulee seurata siitä käytävää keskustelua myös Twitterissä, jotta se osaa kehittää toimintaansa haluttuun suuntaan tai vastata mahdollisiin asiakkaita mietityttäviin asioihin.

Vola-Golfin blogi on perustettu vuoden 2011 kesäkuussa, eli kun harjoitusalue on avattu virallisesti. Blogimerkintöjä, eli postauksia vuonna 2011 kirjoitettiin neljätoista ja vuonna 2012 yhdeksän postauksen verran. Vuonna 2013 blogia ei ole päivitetty lainkaan. (Vola-Golf 2013f.) Vuoden 2014 tavoitteena on ottaa

Vola-Golfin blogi jälleen osaksi yrityksen markkinointiviestintää, jolla tuetaan muita verkkoviestinnän muotoja, erityisesti verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa.



Kuva 4: Vola-Golfin blogi (Vola-Golf 2013f).

Vola-Golfin blogin teema on kertoa yrityksen toiminnasta hieman epävirallisemmin, kuin esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Blogissa keskitytään enemmän yrityksen ajankohtaiseen arjen esittelyyn, kuin mainostamiseen ja informoimiseen. Tällöin blogi tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja saa aikaan kommentointia sivuilla vierailleiden keskuudessa. Blogin tulee kuitenkin visuaalisesti näyttää samalta, kuin yrityksen muukin viestintä. Postausten sisältö kannattaa jakaa, jolloin kaikkia asioita ei esitellä yhdessä postauksessa. Postauksia pystyy sisällyttämään kategorioihin, joita Vola-Golfin kannattaa käyttää hyödykseen. Näitä kategorioita voi olla aluksi vain muutama, kuten *golf harratuksena*, *golfin aloittaminen*, *golf ryhmille* ja *Vola-Golfin arki*. Tällöin postauksen sisältö pysyy yhtenäisenä, kun sille valitaan sopiva kategoria. Jotta blogi pysyy monipuolisena, kannattaa postauksiin lisätä tekstin lisäksi aiheeseen liittyviä kuvia. Lisäksi videoiden lisääminen on mahdollista, mutta niiden käyttämiseen kannattaa olla syy. Videoiden pitää olla itse tehtyjä kuten kuvienkin itse otettuja, jotta blogi herättäisi mielenkiintoa.

Vierailijoiden saaminen blogiin on myös yksi suurimmista haasteista. Tätä helpottaisi esimerkiksi blogin löytyminen yrityksen omilta kotisivuilta. Tällä hetkellä Vola-Golfin blogi on ulkoisella blogialustalla Blogspotissa.comissa. Yrityksen kannattaa selvittää, onko blogin siirtäminen yrityksen omille

kotisivuille mahdollista. Lisäksi uusista postauksista ilmoittaminen ja niiden linkittäminen yrityksen Facebook –sivuille ja Twitteriin lisääisivät kävijämääriä blogissa. Kummassa sosiaalisen median palvelussa postauksesta ilmoitetaan, riippuu sen sisällöstä. Postaukset, jotka liittyvät yrityksen toimintaan ja aloittelijoille voidaan linkittää Facebook –sivuille ja ne postaukset, jotka on kohdennettu enemmän lajin harrastajille, Twitteriin. Myös blogiin pystyy nykypäivänä lisäämään sovelluksia, joilla lukijat pystyvät jakamaan postauksen esimerkiksi omalla Facebookin aikajanallaan. Tällöin postaus näkyy myös kavereiden uutisvirrassa heidän Facebookin etusivullaan. Tällä pystytään saavuttamaan etenkin sellaisia lukijoita, jotka eivät ole kuulleet yrityksestä aikaisemmin.

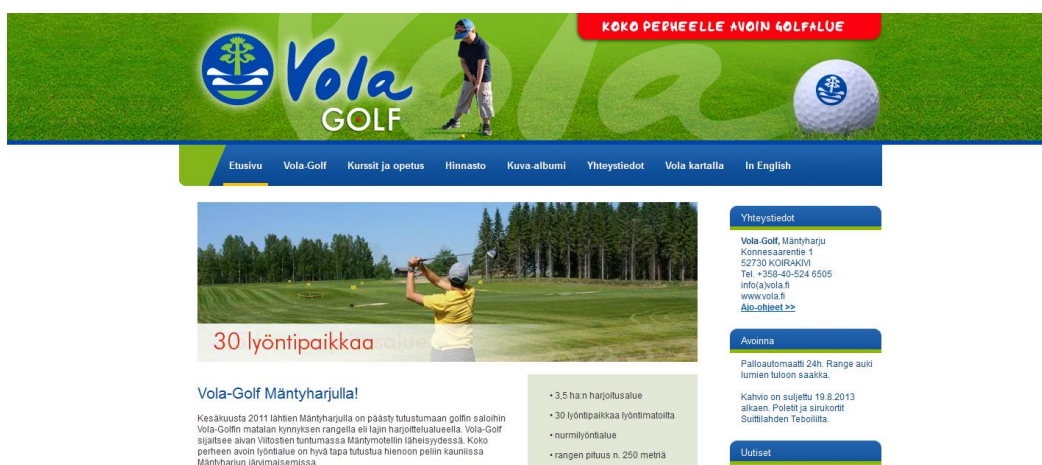
Vola-Golfin tulee päättää, kuka blogista ja sen postauksista huolehtii. Kesällä blogin kirjoittamisesta huolehtii vuorossa oleva työntekijä ja talvikuukausina Vola-Golfin omistajat. Blogia kannattaa päivittää ympäri vuoden, jotta sen lukijakunta ei katoaisi hiljaisempina kuukausina. Tietysti postaustahti voi olla hitaampi talvikuukausina, kun Vola-Golf on kiinni. Tällöin postausten sisältö voi esimerkiksi liittyä enemmän lajiin tai seuraavan kauden suunnitteluun. Kesällä taas postaustahdin tulee olla tasainen ja tulee liittyä enemmän yrityksen toimintaan. Myös niin sanottujen vierailijakirjoittajien käyttäminen voi herättää blogissa mielenkiintoa, Vola-Golfilla vieraillut kirjoittaisi kokemuksistaan joko aloittelijan, harrastajan tai yrityksen näkökulmasta. Tällöin lukijan on helppo samaistua kirjoittajaan.

Twitter- ja blogiviestinnän onnistumisen seuraaminen seuraavien tavoitteiden avulla vuonna 2014:

- Yrityksen Twitter seuraajien määrän kasvu 25 prosentilla, yritystiliseuraajien määrän kasvu 50 prosentilla
- Twiittien määrä 10 per kuukausi talvikautena, kesäaikaan 4 per viikko
- Blogin kävijämäärän kasvu 25 prosentilla
- Postausten määrä kesällä 12 per kuukausi, talvella 4 per kuukausi

Kotisivut

Vola-Golfin kotisivut on suunnitellut ja toteuttanut suunnittelupalveluja tarjoava Idus Oy, joka on suunnitellut ja toteuttanut muun muassa Vola-Golfille myös jättimainostaulut, lehtimainokset sekä yrityksen graafisen ilmeen. (Orasmaa 2013a.)



Kuva 5: Vola-Golfin kotisivut (Vola-Golf 2013a).

Vola-Golfin kotisivut koostuvat etusivusta, yrityksen tarkemmasta kuvauksesta, kurssi- ja opetustarjonnan esittelystä sekä hinnastosta. Lisäksi kotisivuilla on kuva-albumi, tarkka yhteystieto sivu ajo-ohjeineen sekä Vola-Golfin sijainti kartalla. Lisäksi sivuilla on lyhyt yrityseshittely englanniksi, josta löytyy liikeidean lisäksi myös hinnasto ja opetustarjonnan esittely. Etusivulta löytyy nopealla silmäyksellä yrityksen esittelyn lisäksi sen liikeidea, aukioloajat, yhteystiedot sekä ajankohtaiset uutiset. Lisäksi etusivulla on linkit yrityksen Facebook –sivuille, blogiin sekä Twitteriin. (Vola-Golf 2013a.)

Kotisivut on tarkoitettu niille, jotka eivät ole vielä käyneet tai kuulleet Vola-Golfista tarkemmin. He ovat saattaneet nähdä golfalueen ohi ajaessaan esimerkiksi jättimainostaulut ja vierailevat myöhemmin kotisivuilla. Kotisivut pyrkivät esittelemään Vola-Golfin yrityksen palvelut ja sen liikeidean, ”koko perheelle avoin golfalue”, mahdollisimman kattavasti ja houkuttelevasti. Linkit yrityksen Facebook –sivuille ja blogiin mahdollistavat ajankohtaisen ja tarkemman tiedonsaannin. On myös tärkeää, että kotisivujen osoite on hyvin näkyvissä kaikissa markkinointiviestinnän välineissä. Tällöin jokaisella viestintää

näkevää ohjataan saamaan lisätietoa yrityksestä kotisivujen kautta. On tärkeää huolehtia kotisivujen ylläpidosta ja päivittämisestä, koska nykypäivänä kotisivut on yleensä ensivaikutelma yrityksestä uudelle asiakkaalle. Vierailupäätös siis syntyy yleensä kotisivujen näkemisen kautta.

Kotisivujen viestinnän onnistumisen mittaaminen seuraavien tavoitteiden avulla vuonna 2014:

- Sivuilla vierailijoiden määrä 800 per kesäkuukausi ja 300 per talvikuukausi
- Uusien tietojen ja uutisten päivittäminen mahdollisimman nopeasti kotisivuille (yhden päivän kuluessa tiedonsaannista tai päätöksestä)
- Kotisivujen jatkuva ylläpito

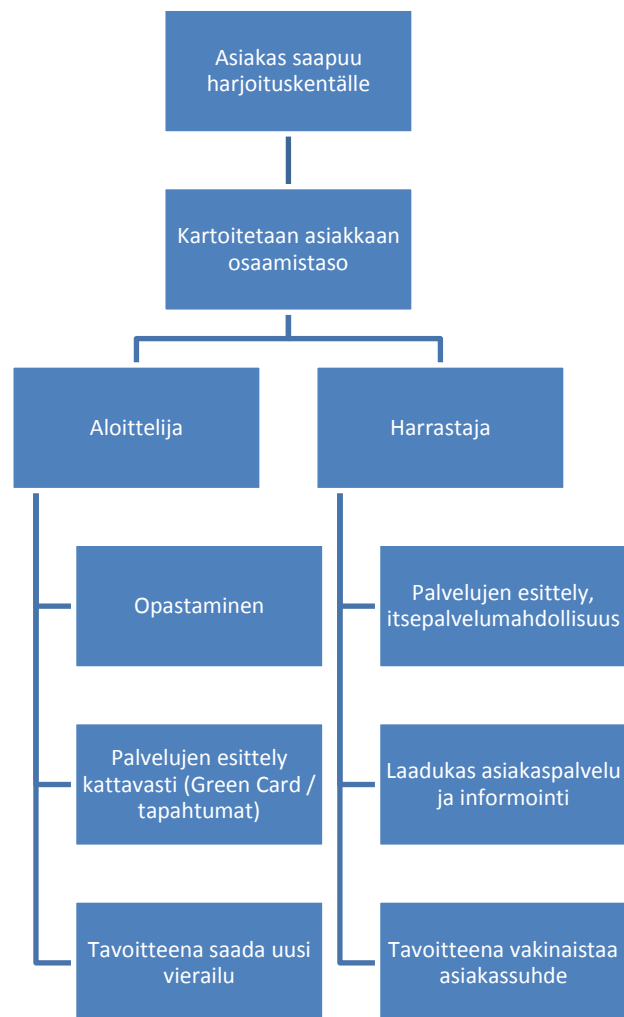
4.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö palveluyrityksessä on ehdottoman tärkeää kannattavan myynnin edistämiseksi, sillä palvelujen ostopäätös on usein tunnepitoinen. Tämän vuoksi myyjän ominaisuudet ovat ratkaisevassa osassa. Vola-Golfille henkilökohtainen myyntityö on tärkeintä erityisesti uusien asiakkaiden saapuessa harjoituskentälle. Myyntityön tavoitteena on tarjota laadukasta ja monipuolista asiakaspalvelua ja tätä kautta saada asiakas kiinnostumaan lajista ja saada heidät uudestaan käyttämään yrityksen palveluita. Myös mahdollisuus ryhmämyynnin mahdollisuuteen kannattaa huomioida asiakkaasta riippuen. Vakituaisesti käyvät asiakkaat, jotka on saatu jo sitoutettua yrityksen toimintaan ja ovat tietoisia itsepalvelu mahdollisuuksista, myyntityö ei ole enää tärkeää. Hyvää asiakaspalvelua sekä uusista palveluista ja tapahtumista kertomista myös näille asiakkaille ei saa kuitenkaan missään tapauksessa unohtaa.

Palvelutilanteessa Vola-Golfin työntekijän tulee ottaa huomioon erityisesti asiakkaan golfin osaamistaso ja tätä kautta hän osaa tarjota oikeanlaisia palveluita juuri kyseiselle asiakkaalle. Aloittelijoille pystytään tarjoamaan opastamista lajiin kun taas jo kokemusta omaaville voidaan esitellä pallokone ja myydä siihen mahdollisia poletteja tai sirukortteja. Tämän lisäksi on hyvä kertoa mahdollisuudesta ostaa näitä poletteja ja sirukortteja läheiseltä huoltoasemalta,

jolloin harjoittelemaan pääsee myös silloin kun työntekijä ei ole paikalla. Aloittelijoille laadukkaan opastamisen ja asiakaspalvelun lisäksi asiakkaalle kerrotaan Green Card –kurssi mahdollisuudesta sekä yrityksen tapahtumista. Myös molemmille sekä aloittelijoille että harrastajille kannattaa myös kertoa ryhmämyynnin mahdollisuudesta, jolloin sen tunnettavuus asiakaskunnan keskuudessa kasvaa. Tällöin asiakas saadaan suuremmalla todennäköisyydellä tulemaan harjoituskentälle uudestaan ja parhaimmassa tapauksessa hän tuo uusia asiakkaita mukanaan.

Seuraavassa kaaviossa on käyty lyhyesti läpi Vola-Golfin uuden asiakkaan palveluprosessi.



Kuvio 3: Vola-Golfin uuden asiakkaan palveluprosessi

4.5.4 Myynninedistäminen

Vola-Golfin myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa erityisesti nykyisten asiakkaiden uskollisuutta, mutta myös saada uusia asiakkaita lisäämällä yrityksen tunnettavuutta erilaisten ulkoisten tapahtumien ja yrityksen omien tapahtumien avulla. Seuraavaksi käydään läpi näitä Vola-Golfin myynninedistämisen toimenpiteitä, eli ulkoisia tapahtumia ja yrityksen omia tapahtumia.

Tapahtumamarkkinointi

Vola-Golf ei ole osallistunut vuoden 2011 kesän loma-asunto messujen jälkeen millekään suurimmille messuille. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi resurssien puutteesta ja messuille osallistumisen korkeista kustannuksista. Yritys on kuitenkin ollut mukana Mäntyharjun alueella järjestettävissä tapahtumissa, joissa se on pyrkinyt saamaan paikallista näkyvyyttä. Vola-Golfilta löytyy messuille tarvittavaa oheismateriaalia, kuten flayereita. Lisäksi Vola-Golfilla on siirrettävä puttimatto, joka on mahdollista ottaa mukaan messuille ja tapahtumiin. Puttimatto on hyvä tapa houkutella messu- ja tapahtumakävijöitä vierailemaan Vola-Golfin pisteessä esimerkiksi järjestämällä puttilkilpailuja palkintoineen, jonka ohessa on hyvä kertoa yrityksestä ja jakaa esitteitä. (Orasmaa 2013b.)

Vuonna 2014 Vola-Golf keskittyy edelleen paikallisen näkyvyyden tavoittelemiseen, jonka se pyrkii saavuttamaan osallistumalla paikallisiin tapahtumiin kuten aiemminkin. Tällaisia tapahtumia on muun muassa Mäntyharjun kesäkauden avaus, joka on järjestetty perinteisesti kesäkuun alussa Mäntyharjun Rantapuistossa. Mukana on mäntyharjulaisia yhdistyksiä sekä yrityksiä, jotka ovat järjestäneet ohjelmaa päivän ajaksi. Vola-Golf on ollut mukana edellisenäkin vuonna puttimaton ja kelluvan rangen kanssa, joten osallistumista tapahtumaan kannattaa jatkaa (Orasmaa 2013b). Mäntyharjulla järjestetään kesäisin useita tapahtumia, joihin Vola-Golfin kannattaa olla osallisena, sillä tapahtumiin osallistuu varmasti paikallisten asukkaiden lisäksi myös paljon kesäasukkaita. Näitä tapahtumia voivat olla muun muassa erilaiset urheilutapahtumat, elokuussa 2013 järjestettiin esimerkiksi koko kansa liikkeelle urheilualueella –tapahtuma, jonka järjesti Mäntyharjun kunta sekä urheilujärjestöt.

Jos yhteistyö tiivistyy entisestään Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kanssa, on Vola-Golfilla mahdollisuus saada näkyvyyttä myös valtakunnallisesti merkittävillä messuilla. Esimerkiksi vuonna 2013 Mäntyharjun kunta on ollut mukana muun muassa Matka 2013 -messuilla Helsingissä. Lisäksi Mäntyharju oli mukana Oma Mökki messuilla Mikkelin seudun yhteisosastolla. Yhteisosasto Mäntyharjun kunnan kanssa etuna olisi kynnyksen pieneminen osallistua valtakunnallisille messuille ja lisäksi se pienentäisi osallistumiseen liittyviä kustannuksia. (Mäntyharjun elinkeinojen kehitys Oy 2013.)

Vola-Golf on ulkoisten tapahtumien lisäksi järjestänyt myös omia tapahtumia harjoituskentällä. Näitä ovat olleet leikkimieliset golfkilpailut eli ”kesämittelöt”, joita järjestettiin esimerkiksi vuoden 2013 kesällä kaksi kertaa. Lisäksi on järjestetty niin sanottuja avoimien ovien päiviä, jolloin golfiin on pystynyt tutustumaan ilmaiseksi ohjaajien kanssa. Yrityksen omien tapahtumien tavoitteena on saada houkuteltua uusia asiakkaita tutustumaan lajiin ja yritykseen ja samalla myös nykyisiä asiakkaita sitoutettua entistä enemmän yrityksen toimintaan. (Orasmaa 2013b.)

Uusien asiakassuhteiden luomiseen sopii paremmin avoimet ovet –tyyppiset tapahtumat, jossa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus tutustua lajiin ilman kustannuksia. Tämä mataloittaa vierailupäätöksen tekemistä ja pätevä ohjaaja luo matalan kynnyksen tulla kokeilemaan lajia. Tapahtuma kannattaa suunnitella niin, että yrityksen palveluita esitellään harjoittelun lomassa. Tällöin uudet asiakkaat saadaan myös mahdollisesti vierailemaan uudestaan harjoituskentällä.

Leikkimieliset kilpailut taas on suunnattu jo lajia kokeilleille ja yritykseen tutustuneille. Kilpailut kannattaa suunnitella niin, että niissä on myös muutakin ohjelmaa esimerkiksi lapsille oma puttilkilpailu. Lisäksi kilpailuista olisi hyvä luoda vuosittainen tapahtuma, jolloin asiakkaat saapuvat vuosittain kilpailemaan harjoituskentälle ja tuovat samalla mahdollisesti uusia asiakkaita mukanaan.

Ulkoisia ja omia tapahtumia tullaan mainostamaan ja ilmoittamaan yllä mainituissa markkinointiviestintäkanavien lisäksi Mäntyharjun kunnan kotisivujen tapahtuma –sivuilla. Yrityksen voivat ilmoittaa omia tulevia tapahtumiaan sivuille sähköisen lomakkeen avulla.

4.5.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Vola-Golfin tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tunnettavuuden ja myönteisen suhtautumisen lisääminen yrityksen sidosryhmissä. Vola-Golfin tärkeimmät sidosryhmät asiakkaiden jälkeen ovat sen yhteistyökumppanit. Tiedotustoiminnalla on tarkoitus vaikuttaa erityisesti näihin yhteistyökumppaneiden asenteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Tavoitteena tiedotus- ja suhdetoiminnassa näille yhteistyökumppaneille on yhteistyön syventämisen lisäksi luoda uusia yhteistyösuhteita paikallisten toimijoiden kanssa. Tärkeimpänä suhdetoiminnan osana pitää kuitenkin muistaa asiakassuhteiden hoitaminen, joka on oma laaja osa-alueensa. Tässä kappaleessa on siksi keskitytty käsittelemään ainoastaan Vola-Golfin yhteistyökumppaneille suunnattua tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Vola-Golfin tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat lähialueen yritysten lisäksi Mäntyharjun kunta. Yritys tekee esimerkiksi yhteistyötä läheisen huoltoaseman kanssa, joka myy aukiolojen ulkopuolella pallokoneeseen poletteja sekä sirukortteja. Miekankoski on juhla- ja eräruokapalvelu, joka toimii Vola-Golfin alueella, jossa on mahdollista järjestää juhlia ja se toimii myös tilausruokapaikkana. Lisäksi yhteistyötä tehdään muun muassa Lahdelman majoituksen kanssa, josta on noin kymmenen kilometrin matka harjoituskentälle. Viime kesänä kyselyyn vastanneista kaksi oli kuullut Vola-Golfista juuri Lahdelman majoituksen kautta. Lisäksi esimerkiksi Mäntyharjulla sijaitsevan Kurkiniemen kesäkahvilan sekä Pertunmaan kesätorin kanssa on tehty yhteistyötä ja saatu tätä kautta näkyvyyttä kahviloissa. Viime kesänä kahviloissa oli esimerkiksi Vola-Golfin järjestämä mahdollisuus tutustua golfiin kelluvan rangen avulla. (Orasmaa 2013d.)

Myös Mäntyharjun kunnan kanssa tehdään yhteistyötä Mäntyharjun seudun elinkeinojen kehitys Oy:n kautta. Esimerkiksi vuonna 2012 Mäntyharjun matkailuyrittäjäkokouksen yhteydessä tutustuttiin Vola-Golfin toimintaan. Kuten aiemmin on jo mainittu, tulevaisuudessa yhteistyön toivotaan tiivistyvän entisestään kunnan kanssa. Tiivistäen yhteistyötä tulevaisuudessa toivotaan myös vieressä olevan Mäntymotellin kanssa, jossa olisi potentiaalisia vierailijoita myös harjoituskentälle. Lisäksi ryhmämyyntiin liittyviä lisäpalveluita pystyttäisiin

tarjoamaan Mäntymotellin kanssa yhteistyössä liittyen ruokapalveluista majoitukseen. (Orasmaa 2013d.)

Vola-Golfin tulee jatkaa tiivistä yhteistyötoimintaansa paikallisten yritysten kanssa, jotta se saisi näkyvyyttä myös muualla kuin sen omissa markkinointiviestintäkanavissa. Lisäksi yhteistyö kunnan kanssa edesauttaa valtakunnallisen näkyvyyden mahdollista saavuttamista. Näitä yhteistyösuhteita ylläpidetään laadukkaalla ja osaavalla yhteydenpidolla sekä viestintänä sidosryhmiin. Yrityksen kannattaa olla aktiivisesti mukana esimerkiksi kunnan järjestämissä hankkeissa ja projekteissa, jolloin kuntatason yhteistyö syvenyy. Lisäksi vierailijaryhmien vastaanottaminen, esimerkiksi yritysedustajien tapaaminen, lisää mahdollisuutta myös ryhmämyyntiin. Valmistamalla ajantasaista tiedotusmateriaalia, esimerkiksi esitteitä, yrityksen toiminnasta ja tapahtumista jaettavaksi yhteistyökumppaneille lisää myös näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden toimipisteissä.

4.6 Markkinointiviestinnän aikataulu

Suunnitelman lopuksi on hahmoteltu Vola-Golfille markkinointiviestinnän toteutuksen aikataulua vuodelle 2014. Aikataulun pohjana on käytetty edellä mainittuja markkinointiviestinnän keinojen suunnitelmaa. Aikataulutus on pyritty suunnittelemaan niin, että vuoden alussa käytetään niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka luovat tunnettuutta sekä uteliaisuutta yritystä kohtaan. Näitä ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu sekä sähköpostitiedotteet. Kesän aikana taas käytetään niitä keinoja, jotka saavat asiakkaat kokeilemaan Vola-Golfin palveluita. Näitä ovat erilaiset tapahtumat sekä aktiivinen sosiaalisessa mediassa markkinointi.

Aikataulun tavoitteena on helpottaa markkinointiviestinnän toteuttamista ja sen seuraamista. Aikataulupohja on tehty Excel –tiedostoon, jota yrityksen on helppo muokata ja lisätä mahdollisia muutoksia markkinointiviestinnässään. Jokaisen markkinointiviestinnän keinoon on lisätty mahdollisuus kommenttien lisäämiseen. Kommenttien avulla yritys pystyy lisäämään jokaiseen viestintäkeinoon käyttämisajankohtaan tärkeät päivämäärät ja mahdolliset teemat sekä viestit, jotka aiotaan toteuttaa kyseisellä markkinointiviestintäkeinolla kyseisenä ajankohtana. Lisäksi Vola-Golf voi käyttää pohjaa, kun se aikatauluttaa seuraavien vuosiensa

markkinointiviestinnän toteuttamista. Aikataulun päivämäärät ovat viitteellisiä, koska esimerkiksi Mikkelin Erikoissanomien ilmestymispäiviä sekä ulkoisia tapahtumia ei ole vielä julkaistu vuodelle 2014.

Vola-Golf: markkinointiviestinnän aikataulu 2014																										
Kuukausi	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu				kesäkuu				heinäkuu				elokuu				syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu		
Viikko					19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34						
Lehtimainonta																										
Mäntytarjun matkailulehti				12.4.																						
Pitäjän uutiset								28.5.																		
Mikkelin Erikoissanomat									12.6.																	
Ulkomainonta																										
Facebook	Julkaisuja 2/vko				Julkaisuja 4/viikko																		Julkaisuja 2/viikko			
Sähköpostimainonta				vko 15																		vko 51				
Twitter	10 twiittiä/kuukausi				4 twiittiä/viikko																		10 twiittiä/kuukausi			
Blogi	4 postausta/kuukausi				12 postausta/kuukausi																		4 postausta/kuukausi			
Kotisivut	Aktiivisen ylläpidon lisäksi tietojen päivittäminen sekä uutisten lisäys																									
Ulkoinen tapahtumamarkkinointi / messut																										
Omat tapahtumat							31.5.		14.6.				12.7.				10.8.									
Tiedotus- ja suhdetoiminta																										
Aktiivinen suhteisen ylläpito ympäri vuoden																										

Kuva 6: Vola-Golfin markkinointiviestinnän aikataulu vuodelle 2014

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän työn tavoitteena oli tehdä Vola-Golfille markkinointiviestintäsuunnitelma, koska sellaista ei ole yritykselle aikaisemmin laadittu. Suunnitelman tavoitteena oli löytää ne markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla yritys saavuttaisi potentiaaliset kohderyhmänsä tehokkaasti ja kustannuksia säästäen. Koska yritys on pienikokoinen, oli suunnitelmassa tärkeää huomioida ne markkinointiviestintäkanavat, jotka yrityksellä on jo käytössään. Suunnitelmassa käytiin läpi, kuinka näitä olemassa olevia kanavia pystyttäisiin käyttämään entistä paremmin ja tehokkaammin kohderyhmien saavuttamiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin sosiaalisen median ja verkkoviestinnän osa-alueisiin, joiden merkitys yritysten markkinointiviestinnässä on kasvussa. Lisäksi suunnitelmassa käytiin läpi perinteisten mainostamisen muotojen lisäksi myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja Vola-Golfin näkökulmasta.

Työn teoriaosuudessa keskityttiin yritysten markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheisiin sekä markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän keinot rajattiin käsittelemään niitä keinoja, joista olisi kohdeyritykselle hyötyä.

Empiriaosuus, eli Vola-Golfin markkinointiviestintäsuunnitelma, rakentuu teoriaosuudessa käydyistä suunnittelun vaiheista. Markkinointiviestinnän keinojen valinnassa on käytetty hyödyksi teoriaosassa käytyjä viestinnän keinojen teoriaa.

Yrityksen yleinen ja markkinointiviestinnän nykytilanne käytiin läpi yhdessä Vola-Golfin omistajan kanssa neljässä haastattelussa. Lisäksi kesän aikana harjoituskentällä pidettiin kyselylomaketta, jonka tavoitteena oli kartoittaa yrityksen nykyisten markkinointiviestintäkanavien tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Tämän pohjalta tehtiin nykytilanneanalyysi, joka tiivistettiin myös SWOT –analyysin muotoon. Tämän pohjalta pystyttiin määrittämään markkinointiviestinnälle tavoitteet sekä strategia, kohderyhmät sekä budjetti. Vaikka yrityksellä on useita potentiaalisia kohderyhmiä, valittiin tähän suunnitelmaan niistä kaksi. Näitä kohderyhmiä ovat Mäntyharjun kesäasukkaat ja ryhmät. Ryhmillä tässä tapauksessa tarkoitetaan sekä yrityksistä ja organisaatioista tulevia ryhmiä että yksittäisistä asiakkaista muodostuneita ryhmiä. Kun nämä edellä mainitut suunnitelman vaiheet oli saatu määriteltyä,

ryhdyttiin suunnittelemaan Vola-Golfin markkinointiviestinnän keinoja sekä niiden toteuttamista ja mittaamista. Vola-Golfille valittiin sen omistajien haastattelujen perusteella markkinointiviestinnän tärkeimmäksi kanavaksi sosiaalinen media sekä verkkoviestintä. Tämän lisäksi tarkoin valittu sanomalehtimainonta sekä ulkomainonta valittiin tulevaisuuden markkinointiviestinnän kanaviksi. Koska Vola-Golf on palveluyritys, henkilökohtainen myyntityö on myös huomioitu markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Lisäksi myynninedistämisen keinoissa yrityksen omat sekä ulkoiset tapahtumat valittiin edistämään ja tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Keinojen suunnittelussa käsiteltiin myös yrityksen tiedotus- ja suhdetoimintaa, joka keskittyi käsittelemään, kuinka Vola-Golf hoitaa ja ylläpitää suhteitaan yhteistyökumppaneihinsa. Tällä yritys saavuttaa lisänäkyvyyttä muissakin kuin omissa markkinointiviestinnän kanavissaan. Suunnitelman loppuun laadittiin alustava aikataulutus markkinointiviestinnälle, jonka avulla Vola-Golfin helpompi toteuttaa ja seurata markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin, sillä opinnäytetyö toimii pohjana yrityksen tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussa ja se on laadittu tiiviissä yhteistyössä yrityksen omistajan kanssa. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa päivittää ja analysoida markkinointiviestinnän keinojaan vuosittain, jotta yrityksellä olisi käytössään mahdollisimman tehokkaat viestintäkanavat käytössään. Myös työtä varten kehitettyä kyselylomaketta nykyisten viestintäkanavien tunnettavuudesta voidaan käyttää myös tulevaisuudessa hyödyksi kun markkinointiviestintää kehitetään ja analysoidaan. Työssä olevia viestintäkeinojen yksilöityjä mittareita tulee myös päivittää sen mukaan, kuinka yrityksen markkinointiviestintä kehittyy tulevaisuudessa. Yksittäisten kanavien tavoitteiden täyttymisen lisäksi yrityksen on tärkeää seurata ja arvioida markkinointiviestintäänsä kokonaisuutena. Tässä kannattaa huomioida mahdollisuus tulevaisuudessa tiiviimpään yhteistyöhön Mäntyharjun kunnan kanssa, jolloin yrityksen markkinointiviestintä voi saada myös valtakunnallisen näkökulman.

Markkinointiviestinnän tulokset ja sen onnistuminen näkyvät yleensä vasta pitkällä aikavälillä. Tämän vuoksi yrityksen markkinointiviestintää tulee seurata, analysoida ja mitata koko ajan. Tällöin yritys pystyy saavuttamaan pitkän

aikavälin tavoitteensa ja käyttää tehokkaasti markkinointiviestintäänsä myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management: 13th edition. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Rowley, J. 2006. Information Marketing. Abingdon, Oxon: Ashgate Publishing Group.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet

Aikakausmedia. 2013. Aikakauslehtifaktat 2013. Aikakausmedia [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2013.pdf>.

Etelä-Savon viestintä. 2013. Pitäjänuutiset. Etelä-Savon viestintä [viitattu 2.10.2013]. Saatavissa: <http://yritysasiakkaat.lansi-savo.fi/pitajanuutiset/>.

Eulenberger, S., Ihamuotila, M., Karttunen, M. & Kivikoski, J. 2010. MTL – Viestinnän Mittaaminen Ohjeistus. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [viitattu 29.8.2013]. Saatavissa:

http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/viestinnan_mittaaminen_ohjeistus.pdf.

Mainonnan Neuvottelukunta. 2013. Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2012. Kotisivukone [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa:

http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf.

Mikkelin Erikoissanomat Ky. 2012. Etusivu. Mikkelin Erikoissanomat Ky [viitattu 2.10.2013]. Saatavissa: <http://www.erikoissanomat.fi/Etusivu.html>.

Mäntyharjun Seudun Elinkeinojen Kehitys Oy. 2013. I kolmannesvuosiraportti 2013. Mäntyharjun kunta [viitattu 30.9.2013]. Saatavissa:

<http://mantyharju.hosting.documenta.fi/kokous/20131075-11-17037.PDF>.

RadioMedia. 2013. Radio ja muut mediat. RadioMedia [viitattu 4.9.2013].

Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radio-mediana/radio-ja-muut-mediat>.

Sanomalehtien Liitto. 2013a. Sanomalehdet. Sanomalehtien liitto [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>.

Sanomalehtien Liitto. 2013b. Mediamainonnan osuudet 2012. Sanomalehtien liitto [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet
.

Sanomalehtien Liitto. 2013c. Median käyttö. Sanomalehtien liitto [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto.

Suomen Mediaopas. 2013a. Mainonta sanomalehdissä. Suomen mediaopas [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>.

Suomen Mediaopas. 2013b. Televisiomainonta. Suomen mediaopas [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/televisio/>.

Suomen Mediaopas. 2013c. Ulkomainonta. Suomen mediaopas [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>.

Tieke. 2013. Www-sivujen etuja mikroyritykselle. Tieke [viitattu 16.9.2013]. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Www-sivujen+etuja+mikroyritykselle>.

Tiihonen, S. 2013. Mökkeilystä vastapainoa arjen asumiselle. Tilastokeskus [viitattu 28.9.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_002.html

Tilastokeskus. 2011. Kesämökit 2011. Tilastokeskus [viitattu 28.9.2013]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_kat_001_fi.html.

TNS Gallup. 2012. Mainosvuosi 2012. TNS Gallup [viitattu 4.9.2013]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf.

Twitter. 2013. Tietoja Twitteristä. Twitter [viitattu 18.9.2013]. Saatavissa: <https://twitter.com/about>.

Vola-Golf. 2013a. Etusivu. Vola-Golf [viitattu 20.9.2013]. Saatavissa: <http://www.volagolf.fi/>.

Vola-Golf. 2013b. Vola-Golf. Vola-Golf [viitattu 20.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.volagolf.fi/3>.

Vola-Golf. 2013c. Kurssit ja opetus. Vola-Golf [viitattu 20.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.volagolf.fi/4>.

Vola-Golf. 2013d. Vola-Golf. Facebook [viitattu 21.9.2013]. Saatavissa:
<https://www.facebook.com/volagolf?fref=ts>.

Vola-Golf. 2013e. Vola-Golf Twitterissä. Twitter [viitattu 21.9.2013]. Saatavissa:
<https://twitter.com/volagolf>.

Vola-Golf. 2013f. Hole-in-Hundred. Blogger [viitattu 22.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.vola-golf.blogspot.fi/>.

Haastattelut

Orasmaa, T. 2013a. Toimitusjohtaja. Vola-Golf. Haastattelu 12.6.2013.

Orasmaa, T. 2013b. Toimitusjohtaja. Vola-Golf. Haastattelu 13.8.2013.

Orasmaa, T. 2013c. Toimitusjohtaja. Vola-Golf. Haastattelu 24.9.2013.

Orasmaa, T. 2013d. Toimitusjohtaja. Vola-Golf. Haastattelu 11.10.2013.

LIITTEET

Liite 1: Vola-Golfin nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:



Ikä: _____

Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

Harrastan golfia: ☐ Kyllä ☐ Ei

Mistä sait kuulla Vola-Golfista? (valitse yksi tai useampi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> <u>Vola-golfin</u> kotisivut | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Lehestä, mistä? _____ | <input type="checkbox"/> Jättimainostaulu |
| <input type="checkbox"/> Lentolehtinen | <input type="checkbox"/> Kaverilta |
| <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? | |
- _____

Vaikuttiko jokin yllämainittu kanava vierailupäätökseesi?

☐ Kyllä, mikä?

☐ Ei

Minulle saa lähettää Vola-Golfin asiakastiedotteita (3-4 krt/vuosi):

☐ Kyllä, sähköpostiosoite:

☐ Ei

Kiitos vastauksistasi!